

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“Proyecto de importación de carne de Nicaragua”

Autor: Nidia Carolina Bernal Cervantez

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:
Jorge Barajas Torres**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

**ESCUELA DE COMERCIO
INTERNACIONAL**

"PROYECTO DE IMPORTACION DE CARNE DE NICARAGUA"

TESINA

Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

NIDIA CAROLINA BERNAL CERVANTEZ

Asesor:

JORGE BARAJAS TORRES

No. De acuerdo LCI 031212 CLAVE 16PSU0011T



VALA

T1201



UVAQ

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

**ESCUELA DE COMERCIO
INTERNACIONAL**

“PROYECTO DE IMPORTACION DE CARNE DE NICARAGUA”

TESINA

**Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

Presenta:

NIDIA CAROLINA BERNAL CERVANTEZ

Asesor:

JORGE BARAJAS TORRES

No. De acuerdo LCI 031212 CLAVE 16PSU0011T

AGRADECIMIENTOS

Sabiendo que jamás existirá una forma de agradecer en esta vida de lucha y superación constante, deseo expresarles que mis ideales, esfuerzos y logros han sido también suyos y constituye el legado más grande que pudiera recibir.

Gracias a Dios que ha formado parte importante en mi vida al dejarme desarrollar y crecer en el ambiente tan cálido que me rodea, gracias al cual he podido llegar a este momento por que se que sin él no existe nada.

A mis Padres como un testimonio de gratitud y eterno reconocimiento, por el apoyo que siempre me han brindado y con el cual he logrado terminar mi carrera profesional, siendo para mí, la mejor de las herencias.

Porque me han heredado el tesoro más valioso que puede dársele a un hijo: amor. A quienes sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme. A quienes la ilusión de su vida ha sido convertirme en persona de provecho. A quienes nunca podré pagar todos sus desvelos ni aún con las riquezas más grandes del mundo.

A mis hermanos que al igual que mis Padres siempre estuvieron para apoyarme y sobre todo el tener esa confianza en mí de que podía llegar a este momento tan dichoso de mi vida.

A mis amigos que cada día me daban el empujón para no caer y seguir adelante, al estar cada vez que los necesitaba.

A mis Profesores que tuvieron paciencia en mi al darme sus conocimientos y brindándome si guía.

Por esto y más... Gracias.

INDICE

Introducción.....	7
Resumen Ejecutivo	9

Capitulo 1 Empresa y Personal Clave

1.1 Antecedentes de la Empresa	13
1.2 Descripción de la Empresa	14
1.3 Misión, Visión y Objetivos	15
1.4 Portafolio de Negocios	16
1.5 Cadena de Valores y Procesos Medulares	19
1.6 Personal Clave	20
1.6.1 Distribución	20
1.6.2 Administrativo	21
1.6.3 Recursos y Capacidades	21
1.7 Fortalezas y Debilidades	21

Capitulo 2 Producto

2.1 Carne	24
2.1.2 Historia de la Carne	25
2.2 Clasificación Arancelaria	26
2.3 Principales Productos Competidores Directos y/o Indirectos	28

2.4 Principales Productos que vende y Tipo de Mercado que Actualmente Satisface con sus Productos	28
2.5 Normas y Controles de Calidad	29
2.6 Tecnología e Investigación para Mantener Ventajas	30
2.7 Mantenimiento y Respaldo al Producto	30
2.8 Costos de Adquisición	30
2.9 Valor para el Cliente	31

Capitulo 3 Selección del País Exportador

3 Selección del País Exportador	33
3.1 Situación actual de la Industria	34
3.2 La Industria en México	39
3.3 Selección del País Exportador	42
3.3.1 Parámetros Externos	42
3.3.2 Parámetros Internos	43
3.3.3 Total de Parámetros	43
3.4 Aspectos Cualitativos del Mercado Exportador	44
3.5 Aspectos Cualitativos del Mercado Meta	47
3.5.1 Características del Mercado	49
3.5.2 Prácticas Comerciales y situación General de Precios	50
3.5.3 Organización de Negocios	53
3.5.4 Programas de Financiamiento de Capital de Riesgo	54
3.5.5 Canal de Distribución	55
3.5.6 Promoción	57
3.5.7 Aspectos cuantitativos del Mercado	57
3.6 Barreras de Acceso al Mercado	62
3.7 Análisis de la competencia domestica	64
3.8 Análisis del Macro-Entorno	66
3.9 Determinación de Oportunidades y Amenazas	67

Capítulo 4 Aspectos Operacionales

4.1 Objetivos	69
4.2 Metas	69
4.3 Adecuaciones de la Mezcla de Mercadotecnia	70
4.3.1 Producto	70
4.3.1.1 Características del Producto	70
4.3.2 Precio	70
4.3.3 Plaza	71
4.3.4 Promoción	71
4.3.5 Servicios	72
4.4 Estrategias de Entrada al Mercado	72
4.4.1 La Región Meta	72
4.5 Aspectos Operacionales para la Importación	74
4.5.1 Fijación de Precio	74
4.5.2 Incoterm	75
4.6 Seguros	77
4.6.1 Seguro de la Mercancía	78
4.6.2 Seguro de Transporte	79
4.7 Envase y Embalaje	80
4.8 Documentos y Trámites	80
4.9 Contrato y Formas de Pago	80
4.9.1 Contrato	80
4.9.2 Forma de Pago	81
4.10 Programa de Actividades a corto Plazo	82

Capítulo 5 Aspectos Financieros

5 Aspectos Financieros	84
5.1 Inversiones	84
5.1.1 Capital del Trabajo	85
5.1.2 Inversión Fija	87
5.1.3 Inversión Diferida	87
5.1.4 Resumen de Inversiones	88
5.1.5 Estructura Financiera	89
5.2 Presupuesto de Ingresos	90
5.3 Presupuesto de Egresos	90
5.3.1 Amortización	91
5.4 Clasificación de costos y Gastos	92
5.5 Punto de Equilibrio	93
5.6 Balance General	95
5.7 Estado de Resultados	97
5.8 Estado de Cambios en la Situación Financiera	97
5.9 Razones Financieras	98
5.10 Flujo Neto de Efectivo	99
5.11 Periodo de Recuperación de la Inversión	100
5.12 Tasa Interna de Retorno	101
5.13 Efecto de la Inflación sobre la Rentabilidad del Proyecto	102
5.14 Resumen Financiero	103
Conclusión	104
Anexo	106
Bibliografía	114

INTRODUCCION

La importancia del buen desempeño de las relaciones internacionales en el desarrollo, político, comercial, cultural a nivel mundial es primordial hoy día para el logro del desarrollo integral de las naciones.

No hay una sola nación que pueda considerarse autosuficiente así misma y que no necesite del concurso y apoyo de los demás países, aun las naciones más ricas necesitan recursos de los cuales carecen y que por medio de las negociaciones y acuerdos mundiales suplen sus necesidades y carencia.

El comercio mundial ha asumido una importancia hasta ahora desconocida para la comunidad global. En las últimas décadas se ha disparado increíble. Los países que nunca han sido participantes importantes en el comercio mundial han surgido de súbito como potencias económicas importantes.

El crecimiento de las actividades del comercio global ofrece mayores oportunidades. Las actividades internacionales pueden ser cruciales para la sobre vivencia y crecimiento de una compañía. Al transferir el conocimiento alrededor del globo una compañía internacional puede construir y reforzar su posición competitiva. La naturaleza actualmente dinámica del mercado internacional se refleja en la necesidad del mismo en convertirse por completo en el nuevo foro para cualquier empresa. Los factores macro ambientales explican las diversas fuerzas a las que está expuesta cualquier empresa.

El interés que hoy en día despierta el mercado exterior no es cuestión de modas como opinarían algunos, es más bien una forma de pensamiento que está surgiendo entre la comunidad empresarial motivada por la creciente apertura de los mercados mundiales.

Actualmente la exportación e importación ya no es un aspecto vedado para la micro y pequeña empresa ya que la globalización dio lugar a oportunidades de crecimiento para las empresas.

Además las buenas relaciones comerciales que nuestro país tiene también proporcionan una ventaja contra otros países y una mayor facilidad para que las empresas que lo deseen puedan exportar o importar.

Aprovechándonos de todas nuestras ventajas, de lo que podemos realizar con algunos de nuestros productos mexicanos, así como el poder disfrutar de los productos de la mejor calidad que otros países también nos brindan a nosotros con el apoyo en conjunto de cada nación para proporcionar a cada habitante lo mejor de las riquezas de la tierra.

Este proyecto de Importación se traduce en la planeación, después se tendrá que poner en práctica y controlar su desempeño en el mercado con lo planeado, ya que la carne es un producto perecedero hace interesante este proyecto al igual de las tantas normas de calidad que se requieren para que realmente proporcione la mejor calidad al cliente final así como los nutrientes necesarios por los cuales las personas la consumen.

Es por lo cual la globalización nos muestra un interesante campo de estudio sobre todo a los jóvenes empresarios los cuales buscan una oportunidad de trabajo dejando usar su imaginación en cualquier producto y así también proporcionar lo mejor a nuestra sociedad.

RESUMEN EJECUTIVO

“Proveedora de Carnes y Vísceras” empezó como una sociedad anónima llamada “Alimentos Dirigidos S.A” en la cual participaban 4 personas pero después de 4 años de operación se tuvo un cambio de domicilio y la sociedad se deshizo por lo cual se comenzó con una razón social nueva “Proveedora de Carnes y Vísceras” creada en la ciudad de Morelia, Michoacán, México; Dedicada a la compra-venta-distribución de productos cárnicos.

Nuestras ventas han ido en aumento año con año, gracias a que nuestro producto es cada vez más codiciado y cotizado por el mercado debido a la gran calidad de cada uno de nuestro productos. Pero busca expenderse a nuevos mercados, y ya que depende de un importador, se desea realizar el estudio para ver la factibilidad de importar sus propios productos.

Actualmente la empresa cuenta con la infraestructura necesaria para desarrollar este proyecto y una tecnología de vanguardia. Es una unidad económica de distribución y decisión, que mediante la organización y coordinación de una serie de factores, persigue obtener un beneficio al comprar y comercializar en el mercado productos de la mejor calidad.

Proveedora de Carnes y Vísceras está conformada con una unidad humana y familiar dispuesto a brindarle una alternativa distinta y de alta calidad en nuestros productos cárnicos de consumo para un mejor aprovechamiento de los nutrientes de cada producto y brindarles una mejor nutrición a nuestros consumidores.

Su objetivo principal es colocarse en el mercado con productos de la mejor calidad tanto en el mercado nacional como en el extranjero, logrando así posicionamiento a nivel global.

Proveedora de Carnes y Vísceras se dedica a la comercialización de productos cárnicos por lo que compra sus productos a importadores en la ciudad de México principalmente y trae sus productos a Morelia y a Uruapan donde cuenta con bodegas de congelación para mantener la calidad de los productos y mantenerlos en buen estado sin quitarle sus propiedades nutrimentales, lo cual proporciona una ventaja ante nuestros competidores principales.

Se presenta un Proyecto de Importación a continuación el cual consiste en comprar carne de Nicaragua de la mejor calidad y embasada al vacío guardando todos los nutrientes de la carne y en estado de congelación para una mayor conservación del producto, lo cual significa un gran paso para Proveedora de Carnes y Vísceras hacia la incursión de la importación en un mundo globalizado, para ofrecer cada día un mejor servicio a sus consumidores.

La carne ha sido, durante muchos años, parte esencial en la dieta de los hombres. En los principios de la humanidad, cuando el hombre era básicamente herbívoro, conforme fue evolucionando se dio cuenta que satisfacía mejor sus necesidades alimentarias al consumir carne y se convirtió en un gran cazador.

La carne es uno de los principales alimentos en nuestra mesa por lo que Proveedora de Carnes y Vísceras quiere llevar hasta nuestra mesa productos de la mejor calidad proporcionando un mejor servicio a nuestros consumidores

Su clasificación arancelaria de acuerdo al Sistema Armonizado está representada por la fracción 02023001. Y está libre de gravamen a la exportación e importación gracias al Acuerdo Comercial Internacional vigente con Nicaragua.

La carne será envasada en bolsas de plástico al vacío de aproximadamente 7 y 8 kg y será transportada en cajas de cartón en la cual cada caja contiene 3 bolsas de plástico por lo que cada caja de cartón pesa entre 21 y 24 kg. Y así será importada de Nicaragua en donde el producto viene congelado.

El incoterm utilizado será el FOB. La ruta de transportación será la siguiente; La carne saldrá del Puerto de Corinto en Nicaragua y llegará al Puerto de Lázaro Cárdenas donde desembarcará y tomará el rumbo a la ciudad de Morelia, Michoacán.

Las formas de pago existentes y utilizadas dentro de las actividades de comercio internacional son muy diversas pero debe analizarse el grado de riesgo que se corre, además de cuál es la más adecuada para las necesidades del exportador e importador ya que los dos tienen intereses que cuidar al momento de la transacción internacional.

Por este hecho se decidió utilizar la carta de crédito irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra entrega de los documentos requeridos, que es un instrumento emitido por un banco, a petición del comprador. El banco promete pagar una cantidad específica de dinero a la prestación de los documentos estipulados en la carta de crédito. Así se retiene el control sobre el producto, aun cuando ya se hubiese embarcado.

Este instrumento asegura la percepción del importe facturado, ya que esta operación cuenta con la intervención y el respaldo de dos bancos.

A continuación se muestran los Estados de Resultados Proforma, para los próximos 5 años:

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	2008	2009	2010	2011	2012
Ventas	3,835,392.00	3,835,392.00	3,835,392.00	5,753,088.00	5,753,088.00
Costo Variable	534,389.00	534,389.00	534,389.00	534,389.00	534,389.00
Margen de Contribucion	3,301,003.00	3,301,003.00	3,301,003.00	5,218,699.00	5,218,699.00
Costos Fijos	59,783.50	59,783.50	59,783.50	59,783.50	59,783.50
Utilidad de Operación	3,241,219.50	3,241,219.50	3,241,219.50	5,158,915.50	5,158,915.50
Utilidad antes de Impuestos	3,241,219.50	3,241,219.50	3,241,219.50	5,158,915.50	5,158,915.50
ISR 32%	1,037,190.24	1,037,190.24	1,037,190.24	1,650,852.96	1,650,852.96
PTU 10%	324,121.95	324,121.95	324,121.95	515,891.55	515,891.55
UTILIDAD NETA	1,879,907.31	1,879,907.31	1,879,907.31	2,982,170.99	2,982,170.99
UTILIDAD RETENIDA	1,879,907.31	3,759,814.62	5,639,721.93	8,631,892.92	11,624,063.91

Concluyendo, el resultado del plan de importación es positivo, es un proyecto muy viable y rentable en términos monetarios y a continuación se presentan los estudios que respaldan esta determinación.

CAPITULO 1

EMPRESA

Y

PERSONAL CLAVE

CAPITULO 1

1. LA EMPRESA Y PERSONAL CLAVE

1.1 Antecedentes de la Empresa

El nombre de la empresa es: PROVEEDORA DE CARNES Y VISCERAS

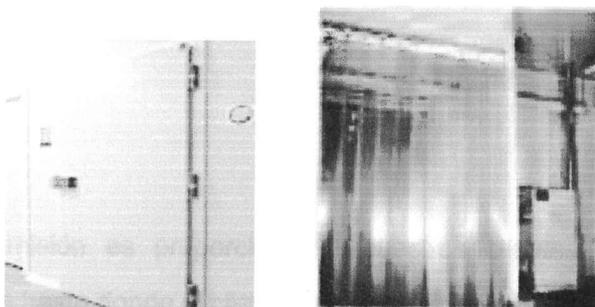
Su ubicación es: Ana Maria Gallaga # 435 Col. Centro de la ciudad de Morelia, Michoacan la cual es la matriz y actualmentente cuenta con una sucursal en Calz. Benito Juarez # 624 Col. Ramon Farias en Uruapan, Mich.

Se encarga de distribuir productos de res, carnero y de cerdo su proveedora se encuentra en México quien es la que importa la carne, ellos se la compran y a ellos se la entregan en la puerta del almacén y ellos la distribuyen en Morelia, Uruapan, Maravatio, Cd. Hidalgo, Patzcuaro, Apatzingan y Moroleón.

Cuenta con diversos proveedores dependiendo la carne y esta viene de distintas partes dependiendo del producto a comercializar.

1.2 Descripción de la Empresa

“Proveedora de Carnes y Vísceras” empezó como una sociedad anónima llamada “Alimentos Dirigidos S.A” en la cual participaban 4 personas pero después de 4 años de operación se tuvo un cambio de domicilio y la sociedad se deshizo por lo cual se comenzó con una razón social nueva “Proveedora de Carnes y Vísceras” dándose de alta el 18 de abril del 2001 como persona física con fines comerciales a nombre de Víctor Manuel González Orozco, ubicada en Ana Maria Gallaga # 435 Colonia Centro.



Dedicada a la compra-venta-distribución de productos carnicos en estado natural, en sus comienzos se contaba con 1 cámara de congelación con capacidad para 15 toneladas de producto, así como con 2 vehículos para distribución de la mercancía en el mercado local.

Ahora cuenta con una cámara de congelación para 60 toneladas, 3 vehículos para distribución local y 1 vehiculo para distribución foránea solo dentro del estado de Michoacán (Pátzcuaro, Uruapan, Ciudad Hidalgo, Maravatio), en el cual el 60% del producto abastece el mercado local y el 40% restante el mercado foráneo.

En el 2007 se decidió abrir una sucursal en Uruapan, Mich. Debido a que es su centro de distribución mayor para proporcionar un mejor servicio a sus clientes en la

cual se cuenta con 1 camara de congelacion con capacidad para 25 toneladas, una camara de refrigeracion de 10 toneladas para distribución de productos frescos y con 2 vehiculos para distribucion local y 1 para distrubucion foranea en el cual el 80 % del producto abastece el mercado local y el 20 % restante del mercado es foraneo.

Cada una de las decisiones es para ampliar cada vez más el mercado y proporcionar un mejor servicio a los clientes para la entrega de un mejor producto en el momento preciso.

1.3 Misión, Visión y Objetivos

MISION

Nuestra misión es proporcionar a nuestros clientes carne de la mejor calidad llevándola hasta donde el cliente lo requiera, así satisfacer las demandas del mercado, proporcionando a nuestros clientes el mejor servicio y la mejor carne.

VISION

Nuestra vision es ampliar cada dia mas nuestro mercado, satisfaciendo las exigencias de nuestros clientes, con una mayor calidad y servicio en nuestros productos, para ser reconocida como empresa lider en su rango asi como crear un ambiente de trabajo atractivo para nuestros empleados, que desarrolle y recompense a las personas altamente productivas para que nuestra empresa también sea reconocida como una de las mejores para trabajar.



OBJETIVOS

Algunos de nuestros objetivos son:

- Ampliar la línea de productos.
- Dentro del giro buscar otro tipo de mercados.
- Aumentar la línea de reparto.
- Tener mayor cobertura del mercado.
- Aumentar las ventas en un 20%.

1.4 Portafolio de Negocios

- Productos de Res

Menudo, Pata, Librillo, Corral, Labio, Lengua, Hígado, Riñón, Tripa, Cabeza, Bistec.

- Productos de Cerdo

Manitas, Buche, Lengua, Cabeza, Pierna, Chamorros, Tocino, Chorizo, Chuleta, etc.

- Productos de Borrego

- Productos de Cordero

<p>Productos de Res: Menudo, Pata, Lengua. Productos de Puerco: Manitas, Buche. Productos del Borrego.</p>	<p>Carne arrachera </p>
<p>Lengua de Res, Chuleta ahumada, manteca </p>	<p>Pollo y algunos alimentos ya procesados </p>

Para poder comprender ampliamente la matriz de crecimiento-penetración, es importante conocer el significado de los símbolos. A continuación se describen cada uno de ellos:

Producto Estrella. Son negocios o productos con alto crecimiento y alta participación. Es común que las estrellas necesiten fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Tarde o temprano su crecimiento se frenará y se convertirán en vacas de dinero en efectivo.



Producto Vaca. Son negocios o productos de bajo crecimiento y alta participación de mercado. Han tenido gran éxito, y necesitan una menor inversión para retener su participación de mercado; por tanto producen un gran flujo de efectivo que la empresa usa para pagar sus cuentas y apoyar a otras UEN (Unidad Estratégica de Negocios) que necesitan inversión.



Producto Interrogación. Son unidades de negocios con baja participación en mercados de alto crecimiento. La dirección tiene que determinar cuales signos de interrogación tratará de convertir en estrellas y cuales deberá continuar.



Producto Perro. Son negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar suficiente dinero para mantenerse a si mismas, pero no prometen ser fuentes importantes de dinero en efectivo.

En base a estos símbolos, se puede determinar que los productos estrella son: Productos de Res: Menudo, Pata, Lengua. Productos de Puerco: Manitas, Buche. Productos del Borrego.

Debido a que son productos de alto crecimiento y en este caso ya no es necesaria la fuerte inversión para que se pueda lograr esto debido a que ya cuentan con la mayor participación en el mercado de los productos a distribuir generando así gran flujo de efectivo para la empresa el cual se utiliza para soporte de la distribución de los productos restantes, en los que estos se convierten en productos estrella logrando así generar más ganancias para la empresa y mejoramiento de calidad y servicio.

1.5 Cadena de Valores y Procesos Medulares

Se cuenta con una cámara de congelación de 60 toneladas en donde se almacena la carne a su llegada para luego distribuirse y venderse hasta llegar a su consumidor final, ya que la carne viene corta y empaquetada lista para su venta, en la cual sus clientes son por recomendación o por su publicidad en la sección amarilla así como por la matriz con la que cuentan, en la cual su servicio es a domicilio.

Infraestructura de la Empresa: La empresa cuenta con 10 empleados y la estructura se basa en 2 personas que son las encargadas de verificar cada movimiento dentro del negocio.

Administración de Recursos Humanos: Se cuenta con el personal adecuado para llevar a cabo sus actividades, no hay personal específico para cada área ya que es un equipo completo, que trabaja en todas las etapas para la descarga, venta y distribución del producto, en la cual solo 2 personas son las que se encargan de asignar a las personas para cada una de las actividades.

Abastecimientos: Es una comercializadora ya que se dedica a la compra-venta-distribución de sus productos en la cual cuenta con diversos proveedores dependiendo del producto.

<p>Logística hacia dentro: CARNE</p>	<p>Operaciones: Refrigeración, almacenamiento y refrigeración de los carnicos</p>	<p>Logística externa: Distribución</p>	<p>Marketing y ventas: Recomendaciones y pagina Internet, anuncio en</p>	<p>Servicio: Entrega a domicilio</p>
--	--	---	--	--

1.6 Personal Clave

1.6.1 Distribución.

Para lograr una mejor distribución del producto se requiere de personal que reúna las siguientes habilidades para conformar un grupo de trabajo:

- Un encargado de almacén el cual lleve el control de la entrada y salida de la mercancía para un mejor control en cada uno de los empleados en cuanto al producto.
- Recepcionista de llamadas la cual también es conocedora de la ruta a seguir por cada repartidor para lograr que cada entrega se de a menor tiempo posible satisfaciendo las exigencias de cada cliente.
- Los repartidores los cuales proporcionen un trato agradable a cada cliente para una mayor satisfacción en el servicio cumpliendo con su ruta a seguir.
- El encargado de vender el producto no cuenta con un departamento de ventas como tal pero a cada repartidor también tiene esa labor de lograr ampliar la cartera de clientes a medida que obtengan conocimiento del mercado.
- Ayudantes generales con conocimiento en las labores desempeñadas con el trato de la mercancía.
- Un encargado de la compra de los productos.

1.6.2 Administrativo.

- Un encargado de contabilidad
- Un encargado de nominas

1.6.3 Recursos y capacidades.

La empresa tiene para su operación el siguiente equipo:

- Camionetas para la distribución de la mercancía variando en su capacidad.
- Motocicletas para pedidos pequeños.

1.7 Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS:

- El servicio al cliente.
- La variedad de los productos y la calidad del mismo.
- Trato de la mercancía.
- Higiene y calidad.
- Se mantiene una lista de clientes permanentes
- Se cuenta con capacidad instalada para satisfacer la futura demanda de los mercados internacionales, permitiendo así, el pleno cumplimiento de las fechas de entrega y volúmenes pactados con los clientes.
- Calidad Exigida por el mercado.
- Precio que nos permite competir con grandes empresas.
- Calidad, agilidad en la entrega.

DEBILIDADES

- No contar con una buena administración en el negocio.
- No existen planes Estratégicos
- No existe un departamento de ventas, como tal.
- Carencia de estructuración de Fuerza de Ventas.

CAPITULO 2

PRODUCTO

CAPITULO 2

2. PRODUCTO

2.1 Carne

La carne es el tejido animal, principalmente muscular, que se consume como alimento. Se trata de una clasificación coloquial y comercial que sólo se aplica a animales terrestres (normalmente vertebrados: mamíferos, aves y reptiles), pues, a pesar de poder aplicarse tal definición a los animales marinos, estos entran en la categoría de pescado, especialmente los peces —los crustáceos, moluscos y otros grupos suelen recibir el nombre de marisco—. Más allá de su correcta clasificación biológica, otros animales, como los mamíferos marinos, se han considerado a veces carne y a veces pescado.

Desde el punto de vista nutricional la carne es una fuente habitual de proteínas, grasas y minerales en la dieta humana. De todos los alimentos que se obtienen de los animales y plantas, la carne es el que mayores valoraciones y apreciaciones alcanza en los mercados y, paradójicamente, también es uno de los alimentos más evitados y que más polémicas suscita. Los animales que se alimentan exclusivamente de carne se llaman carnívoros. Por el contrario, los animales que no comen carne y se alimentan de plantas son herbívoros. Las plantas que se alimentan de animales e insectos se llaman igualmente carnívoras (a pesar de su entomofagia). Los que comen carne de presas matadas por ellos mismos se denominan depredadores y los que la obtienen de animales ya muertos se denominan carroñeros.

La mayor parte del consumo de carne de los seres humanos proviene de mamíferos, si bien apenas nos alimentamos de una pequeña cantidad de las 3.000 especies que existen. Consumimos sobre todo carne de animales ungulados, domesticados para proveer alimento. Las especies de abasto básicas para el consumo son el ganado ovino, bovino, porcino y las aves de corral, mientras que las especies complementarias

son el ganado caprino, equino y la caza (mayor y menor). La industria cárnica es la industria de alimentación que mayor volumen de ventas mueve. El consumo de carne está creciendo de forma global en consonancia con el incremento de la población mundial, siendo los países en vías de desarrollo los que poseen un mayor ratio de crecimiento, lo que implica que en unos años se necesitarán soluciones para satisfacer la creciente demanda de este alimento.

2.1.2 Historia de la Carne

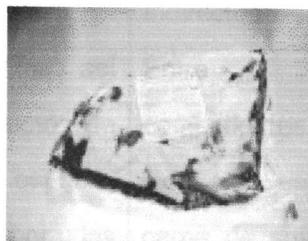
La carne ha sido durante muchos años parte especial de la dieta de los habitantes de la cultura occidental, y es el platillo principal en la mayoría de las culturas occidentales y siempre hemos hecho la distinción de los diferentes tipos de carne, res, cerdo, pollo, etc., entre este diferente tipo de carne encontramos músculo (carne), órganos como los sesos, el hígado, etc. El músculo o carne es propiamente el tejido que realiza las funciones de movimiento y soporte del animal. Para el humano es simplemente parte de su naturaleza carnívora, de hecho en los principios de la humanidad, el hombre era un gran cazador aunque sabemos que el hombre ha evolucionado al grado de domesticar animales para el consumo propio.

Las preocupaciones actuales sobre la grasa en la dieta han hecho que los consumidores demanden menos grasa en los alimentos y la industria de la carne ha respondido a esta tendencia. Se calcula que la carne de res que se vende en la actualidad es 27% más magra que la que se vendía hace 20 años. Cualquiera que haya saboreado alguna vez un jugoso y bien marmoleado ribeye, sabe que la grasa lubrica la carne haciéndola más suave y húmeda, al tiempo que desaparece con la cocción. Dado que la grasa tiene un efecto directo sobre el sabor y la jugosidad, estas nuevas carnes magras deben manejarse de manera diferente, pues se resecan fácilmente y se convierten en productos incomibles si se cuecen en exceso.

¿Por qué nos gusta la carne?, básicamente se debe a que en los principios de la humanidad el hombre era principalmente herbívoro, conforme fue evolucionando descubrió que satisfacía sus necesidades alimenticias al consumir carne, al paso del tiempo descubrió que la carne brindaba mayor cantidad de nutrimentos que si únicamente se consumían frutas y verduras y la carne paso a ser parte importante de la dieta del hombre, los antropólogos han descubierto que el hombre comenzó a domesticar animales desde 9000 años antes de Cristo siendo la res domesticada alrededor del año 6550 a. C. y el cerdo 7000 años a.C.

2.2 Clasificación Arancelaria

Sección:	Animales vivos y productos del reino animal				
Capítulo:	Carne y despojos comestibles				
Partida:	Carne de animales de la especie bovina, congelada.				
SubPartida:	- Deshuesada.				
Fracción:	Deshuesada.				
U. de Medida: Kg	Arancel	IVA	IVA F.F.		
Importación	25	Ex.	Ex.		



Documentos necesarios en Importación:

Certificado Fitozoosanitario e Inspección SAGARPA (El certificado se expide conforme al Art. 6 del Acuerdo, previo cumplimiento de lo señalado en la HRZ), Cuota Compensatoria (De EUA) (De Países miembros de la Unión Europea), Autorización sanitaria previa de la COFEPRIS(*) (Únicamente cuando se destinen al consumo humano o para uso en los procesos de la industria de alimentos para consumo humano y se destinen a los regímenes aduaneros de importación definitiva, temporal o depósito fiscal), Esta mercancía debe inspeccionarse en los Puntos de Verificación e Inspección Zoosanitaria de Importación (PVIZI) ubicados en los puntos de ingreso al país en franja fronteriza, de conformidad con el Art. 44 1er. P. de la LFSA

2.3 Principales Productos Competidores Directos Y/O Indirectos

Productos	Necesidad que satisfacen	Productos competidores Directos	Productos competidores Indirectos
Carne de res, Cerdo, Borrego y cordero	Consumo/alimentos son frescos, higiénicos de la mejor calidad y precio.	Carne de Pollo así como productos de la misma especie, vendidos por los competidores entre los cuales sus principales competidores en Morelia se encuentra: "Visceras Almaraz", "Elaborador Cortés" y "Productos Carnicol de Morelia"	Entre sus competidores indirectos están la carne de soya, así como verduras, fruta y alimentos de la misma especie pero ya preparados.

2.4 Principales Tipos de Productos que Vende y Consecuentemente Tipo de Mercado que Actualmente Satisface con sus Productos: de Consumo, Empresarial o Industrial.

Principalmente atiende los mercados de consumo y empresarial ya que el producto así como llega directamente a su consumidor final también distribuye a restaurantes, hoteles, taquerías, carnicerías, etc

Tipos de Mercado	Mercados Atendidos Actualmente
De consumo	X
Empresarial	X
Institucional	
De reventa	

2.5 Normas y Controles de Calidad

Hablando de calidad podemos resaltar sus características estas pueden ser: Un requisito físico o químico, una dimensión, una temperatura, una presión o cualquier otro requerimiento que se use para establecer la naturaleza de un producto o servicio.

Norma Oficial Mexicana	Descripción
NOM-008-ZOO-1994	Especificaciones zoonosanitarias para la construcción y equipamiento de establecimientos para el sacrificio de animales y los dedicados a la industrialización de productos cárnicos.
NOM-009-ZOO-1994	Que los establecimientos de sacrificio de animales de abasto, frigoríficos e industrializadoras de productos y subproductos cárnicos, tienen el propósito de obtener productos de óptima calidad higiénico-sanitaria.

2.6 Tecnología e Investigación y Desarrollo como Herramientas para Mantener Ventajas.

La empresa se dedica a la compra-venta y distribución de los productos cárnicos en la cual ofrece carne de la mejor calidad llevándola hasta donde el cliente la requiera, esta a su compra ya viene en trozos y envasada lista para su venta en la cual solo se distribuye, su ventaja sobre sus competidores es que la lleva hasta donde el cliente la requiera aparte de ser productos de la mejor calidad la cual se distribuye bajo el nombre de "Proveedora de Vísceras y Carnes".

2.7 Mantenimiento y Respaldo al Producto.

Es un producto que satisface necesidades primarias, proporcionando a sus clientes carne de la mejor calidad siendo entre los clientes principales restaurantes, taquerías, hoteles, carnicerías así como el consumidor final (familias), proporcionando el mejor precio a sus cliente, así como entregas a domicilio dando un mejor servicio a los clientes, el producto como ya viene envasado al momento de su compra solo se distribuye a nombre de "Proveedora de Carnes y Vísceras".

Su respaldo es proporcionar carne de la mejor calidad otorgando muestra a posibles clientes, y cuenta con un numero 01 800 así como su anuncio en la sección amarilla la cual ayuda a proporcionar un mejor servicio a sus clientes.

2.8 Costos de Adquisición

Descripcion	Carne bovina
Costo de adquisición (por caja)	\$ 862.60
Gastos Operacionales	\$ 118.04
Margen de Utilidad	\$ 517.56
Total	\$ 1498.20

Como se puede apreciar en la tabla anterior, es que el margen de utilidad es muy bueno debido al tipo de mercancía en la cual es un producto alimenticio y los precios se rigen en base al mercado, sin embargo las características de nuestro producto garantizan las propiedades de la carne proporcionando una mejor calidad del producto.

2.9 Valor para el Cliente y Ventajas Competitivas del Mercado

Nuestras ventajas competitivas	Competidores (tanto domesticos como internacionales)
Es de primera calidad	Por ser un producto fresco pierde propiedades.
Envasado al vacio	
Producto congelado	
Mayor facilidad de manejo	

CAPITULO 3

SELECCION DEL PAIS EXPORTADOR

CAPITULO 3

SELECCIÓN DEL PAIS EXPORTADOR

En un estudio de factibilidad, es el estudio de mercado el encargado de decidir a priori la realización o no de un proyecto, convirtiéndose entonces en el precedente para la realización de los estudios técnicos, ambientales y económicos- financieros.

El estudio de mercado se puede definir como la función que vincula a los consumidores con el encargado de estudiar el mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir tanto las oportunidades como las amenazas del entorno; para generar y evaluar las medidas de mercadeo así como para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Este por su carácter preliminar, constituye un sondeo de mercado, antes de incurrir en costos innecesarios.

Los estudios de mercado, contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema. El estudio de mercado surge como un problema del marketing que no podemos resolver por medio de otro método. Llevar a cabo un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requieren de disposición, tiempo y la dedicación de varias personas.

El estudio de mercado constituye entonces un apoyo para los niveles de decisión correspondientes en la empresa, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez trata de reducir al mínimo el margen de error posible.

3.1 Situación actual de la industria o Sector de que se trate.

A nivel mundial la producción pecuaria da cuenta de más del 40% del valor bruto de la producción agropecuaria, incrementándose esta participación por sobre el 50% en los países desarrollados, mientras que en las naciones en desarrollo sólo alcanza a aproximadamente un tercio de la producción total.

En general, puede afirmarse que las carnes blancas - aves y cerdos - son los rubros que exhiben mayores tasas de crecimiento, tendencia que se mantendría en el futuro. En cambio, las carnes rojas - bovinos y ovinos - manifiestan un crecimiento bastante menor, observándose incluso retrocesos en diversas regiones.

La actividad pecuaria mundial se ha visto influenciada en los dos últimos años por fenómenos de índole sanitaria que han afectado particularmente al rubro bovino, como la Encefalopatía Espongiforme Bovina (vacas locas) en Europa y la aparición de focos de Fiebre Aftosa en países exportadores de América del Sur, como Argentina, Brasil y Uruguay. Estas enfermedades han alterado los niveles de existencias, el comercio exterior y el consumo, tanto de las carnes rojas como blancas.

Al efectuar una revisión de las existencias totales, se aprecia que la tasa de crecimiento promedio mundial anual de 3,3%, es superada por la de los países en desarrollo, dónde alcanza un 4,9%. Esta situación se mantiene al analizar la evolución de cada especie. Las existencias bovinas muestran una tasa de crecimiento promedio mundial de 0,4%; las ovinas de 0,6%; las porcinas de 1 2% y la de aves de 4,2%. Estos indicadores, para el caso de los países en desarrollo, alcanzan a tasas de 1%, 2%, 1,8% y 5,1%, respectivamente.

La producción mundial de carne bovina registra un incremento hasta el año 2000, disminuyendo en el 2001 como consecuencia de los problemas sanitarios ya mencionados. Sobre el 50% de la producción se concentra en América, destacando la

participación de Estados Unidos, Brasil y Argentina. Siguen en importancia, Europa y Asia.

La producción de ave a nivel mundial presenta un importante y sostenido crecimiento durante los últimos años, el que se acrecienta en los años 1999 y 2000. Las condiciones de contracción económica han favorecido el consumo de este tipo de carne, de un menor precio que la carne bovina. La producción de carne de ave exhibe una menor concentración que la carne bovina, destacando América con el 47% de la producción mundial y luego Asia con el 30%. Europa sólo alcanza al 16%. Por países el ranking lo encabezan Estados Unidos y China, cada uno con más de 10 millones de toneladas, sumando alrededor del 30% de la producción mundial. Les sigue Brasil con casi 6 millones de toneladas.

La oferta de carne de ave está compuesta mayoritariamente por pavos y broiler. Este último muestra una tendencia en concordancia con la producción total de carne de ave. Respecto de la distribución de la producción de broiler por zonas geográficas, se advierte una mayor concentración en América, con un 57% de la producción mundial total, seguida por Asia, con el 22%. Por su parte, la producción mundial de pavo registra un incremento desde el año 1999. Este comportamiento se explica fundamentalmente por Estados Unidos, principal productor y cuyas fluctuaciones determinan el comportamiento a nivel agregado. Obviamente, América es la principal zona productora con casi el 60%, siguiendo Europa con el 40%.

La producción mundial de carne de cerdo ha mostrado un sostenido crecimiento desde el año 1996 a la fecha, particularmente significativo en los años 1997 y 1998.

Sin embargo, este incremento no ha sido constante a nivel geográfico, ya que mientras la producción crece fuertemente en Asia, se aprecia que en la Unión Europea hay una disminución en los últimos dos años y en los países de la ex Unión Soviética desde 1996. América presenta una tendencia creciente constante, pero a una tasa menor al promedio.

La distribución geográfica de la producción mundial de carne porcina está claramente concentrada en Asia, con un 55%, seguida por Europa con el 28% y América con el 16%. Esta estructura marca una diferencia con los tipos de carne anteriores, donde la producción se concentraba en América, seguida por Europa y apareciendo sólo en tercer lugar los países asiáticos.

Respecto al comercio mundial, las importaciones de carne bovina muestran un comportamiento irregular los últimos años, con una disminución de 3,5% en 1998, un aumento de 11,4% en 1999, una mantención en el año 2000 y probablemente un aumento del 5% para el 2001. América concentra el 47% de las importaciones, Asia el 33,8% y Europa el 15,9%. Los principales compradores son Estados Unidos, Japón, Corea, Alemania y el Reino Unido.

Las exportaciones de carne bovina también presentan un comportamiento irregular, con un aumento de 7% en 1997, una caída de 2,5% en 1998, incremento de 7% en 1999 y una mantención en el año 2000, tendencia que persistiría en el año 2001. América es la principal región exportadora, con el 51,3% del total mundial, destacando Estados Unidos, Brasil, Argentina, Nicaragua y Uruguay.

Las importaciones de carne de ave exhiben una tendencia creciente a nivel mundial, con un incremento proyectado para el año 2001 del 5,5%. Asia es el mayor importador, con el 50% del total mundial, destacando Hong Kong, China y Japón. Le sigue Europa, con el 27,8%, donde Rusia es el principal país comprador con más de un millón de toneladas, volumen superado sólo por Hong Kong. Más atrás, se ubican las zonas de América y el Medio Oriente, con un 10% cada una, destacando México y Arabia Saudita.

Las exportaciones mundiales de carne de ave registran un incremento total de 33% entre 1996 y 2001, destacando los crecimientos verificados en países asiáticos, como Tailandia y Hong Kong. Sin embargo, las exportaciones se sitúan en América, con el

60% del total, concentrando Estados Unidos y Brasil el 96%. Le sigue en importancia Asia, con el 23,5% y luego Europa, con el 15,3%.

En cuanto al comercio mundial de carne porcina, sus importaciones presentan un significativo crecimiento en los últimos años. Las importaciones de América evidencian un incremento de un 107% en el período 1996-2001, destacando las compras de Estados Unidos y Canadá. Las importaciones asiáticas también registran un significativo incremento de 41% para ese mismo período, destacando Japón - el principal importador a nivel mundial - y Hong Kong. La distribución geográfica de las importaciones, identifica claramente a Asia con la mayor participación, con casi un 58%, seguida por América con el 23,1% y Europa con un 17,5%.

Las exportaciones de carne de cerdo muestran un crecimiento de un 22% entre 1996 y lo proyectado para el año 2001. Sin embargo, los dos últimos años se aprecia una leve disminución. Los envíos se distribuyen en forma equitativa entre América y Europa, cada una con una participación levemente superior al 46%. En América destaca en primer lugar Canadá, seguido de Estados Unidos. Mientras que en Europa el país más importante es Dinamarca, seguido por Polonia.

El consumo total mundial de carne bovina ha experimentado un crecimiento de 7% entre los años 1996 y 2000, estimándose un retroceso de un 1,7% para el año 2001, probablemente como consecuencia de la situación sanitaria que afecta a importantes países productores. La mayor proporción del consumo se ubica en América, con un 53,4%, seguida por Europa, con el 23,4 y por Asia, con el 19,3%. De acuerdo a la evolución geográfica del consumo, es dable esperar que en el mediano plazo Asia supere a Europa.

Respecto al consumo unitario aparente, los niveles más altos lo ostentan Argentina (69,3 kilogramos por habitante al año), Uruguay (62,5), Estados Unidos (43,5), Australia (36,1), Nueva Zelanda (35), Brasil (35,3) y Canadá (31,3).

El consumo mundial total de carne de ave ha experimentado un significativo crecimiento entre los años 1996 y 2001, permitiéndole alcanzar la cifra de 58,5 millones de toneladas. En términos porcentuales, el mayor incremento se verifica en África, con un 41,9% para el período. Le siguen Medio Oriente, con un 35%, Oceanía con un 27% y América con un 22,5%. Sin embargo, en términos de volumen, esta ordenación se modifica sustancialmente, siendo América la zona de mayor crecimiento, seguida por Asia y Europa. También América concentra el mayor consumo con una participación del 42,3%, explicado en un 94% por Estados Unidos (72%) y Brasil (22%). La segunda región en orden de importancia es Asia, con el 33,3%, siendo China el país más relevante. En tercer lugar, se encuentra Europa, con una participación del 17,3%.

En cuanto al consumo per cápita, los valores más elevados los tienen Hong Kong (57,3 kilogramos por habitante al año), Estados Unidos (49,6%), los Emiratos Árabes (41,2), Kuwait (41,1), Canadá (35,4), Taiwán (33,9) y Malasia (33,3). También Chile ostenta un nivel elevado con 27,6 kilogramos.

El consumo mundial total de carne de cerdo presenta un crecimiento de 21,5% entre los años 1996 y 2001. El mayor incremento se observa en Asia con un 34,5% para dicho período, destacando China, con un 37,8%, mientras que en América se registra un aumento de un 15,6%, siendo los países más destacados México, con un 33,6% y Brasil, con un 22,9%.

Los mayores consumos se concentran en Asia, con el 57,9% del total mundial, lo que obedece a la preponderancia de China. Luego está Europa, con el 26,5%, donde Alemania es el país más importante. En tercer lugar aparece América, con el 15,2%, siendo los países más relevantes Estados Unidos, Brasil y México.

Respecto al consumo unitario aparente, Dinamarca ocupa el primer lugar (76,3 kilogramos per cápita al año), siguiéndole España (66,2), Hong Kong (64,4), República Checa (60,3), Austria (57,4) y Alemania (56,8).

El análisis de los precios internacionales permite constatar una disminución de aquellos correspondientes a las carnes blancas, atribuible a varios factores, entre los cuales destacan los menores precios del maíz - principal insumo alimenticio - el mejoramiento de los parámetros productivos especialmente la optimización de los factores de conversión, la tendencia a establecer economías de escala mediante la verticalidad de la industria, entre otros. Por su parte, las cotizaciones de la carne ovina han experimentado altibajos, pero desde el año 1999 se advierte una tendencia a la baja. En cuanto a la carne bovina, sus precios recién en 1999 evidencian una recuperación, ocasionada por las dificultades de índole sanitaria ya mencionadas, que derivaron en una contracción de la oferta.

3.2 La industria en México

Dentro del subsector pecuario, la producción y consumo de carne son los rubros más importantes en el mundo; en 2001 se produjeron 237.5 millones de t: 39.2, 24.7, 23.0 y 4.8% de porcino, pollo, bovino y ovinos (FAO, 2002). En el mismo año los principales productores de carne bovina fueron EE.UU. (11.6 millones t), Brasil (6.6 millones t) y China (5.3 millones t); México aportó 1.4 millones t, ocupando el noveno sitio (FAO, 2002). En 2001 los principales países exportadores de carne bovina fueron EE.UU. y Australia, con 1 y 1.3 millones t; respecto a importaciones EE.UU. compró 1.4 millones t, Japón, 940 mil t, Rusia 630 mil t y México 539 mil t, (FAS-USDA, 2002).

En México, de 1990 a 1995, la carne bovina ocupó el primer lugar (39.8%) de producción seguida por la carne de ave (31.9%) y la porcina (26.2%). De 1996 a 2001, la carne bovina pasó al segundo lugar (33.7%), mientras que la carne de pollo y pavo ocupó el primero (40.3%), la carne porcina el tercero (24.3%). (SAGARPA-DGG, 2002).

En cuanto al consumo total de carne, de 1990 a 1995 la de ave representó 32.4%, la de bovino 35.4%, y la de porcino 29.4%; de 1996 a 2001, la de ave representó 40.3%, la de bovino 31.7% y la de porcino 25.7%. En 1990 las importaciones de carne bovina representaban 4.9% en el consumo nacional aparente, pero en 2001 fue 20.6%, lo que implica un incremento de 320% (SAGARPA-DGG, 2002).

La apertura comercial en el mundo, especialmente en México, ha generado nuevas realidades que afectan a las cadenas productivas del país. La cadena de carne bovina en México es muy compleja: se compete contra el país líder en la producción, con empresas que llegan a los consumidores finales, donde ocurren cambios muy rápidos; las cadenas comerciales de autoservicio y los grandes importadores imponen las reglas. Para acceder a estos canales de comercialización los ganaderos integrados, los rastros y mayoristas compiten en condiciones donde el precio, el valor agregado y los servicios son importantes. Las cadenas comerciales tienen una tendencia clara hacia la carne deshuesada empacada al vacío en detrimento de la carne en canal (FIRA, 1999).

La mayoría de la ganadería bovina se realiza en condiciones extensivas, y no intensivas como en aves y porcinos; además, hay una escasa integración de sus eslabones. Por tanto, acuden más participantes en las diferentes fases de la comercialización, quienes junto con las tiendas de autoservicio han incrementado sus importaciones, aprovechando los menores precios de los cárnicos en EE.UU. (FIRA, 1999).

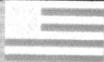
La ganadería bovina para carne es importante en México porque aprovecha recursos naturales en más de 50% del territorio nacional, por su aportación de carne como alimento básico, por la generación de divisas con la exportación de ganado en pie y por su contribución al desarrollo rural mediante la generación de empleos (FIRA, 1999).

En los últimos años la balanza comercial de la cadena ha sido negativa, debido a que las importaciones de carne y ganado para sacrificio han crecido más rápidamente que las exportaciones de becerros. La importación de carne bovina se incrementó en casi 800% entre 1990 y 2001. La carne refrigerada, deshuesada, empacada al vacío y con grasa blanca, está sustituyendo a otras presentaciones. Estos cambios en las preferencias de los consumidores mexicanos marginan a la carne producida en pastoreo en los trópicos y reduce la demanda de ese ganado (SAGARPA-DGG, 2002). En las negociaciones de los acuerdos comerciales la producción de bovinos, ovinos y caprinos obtuvo menor protección en virtud de la apertura previa a la entrada en vigor del TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte). La importación de carne bovina al iniciar el tratado quedó libre de arancel y los despojos comestibles de bovino obtuvieron una desgravación por 10 años.

Los volúmenes de importación han aumentado; en 1994 ante una moneda sobrevaluada respecto al dólar se importaron 140 mil t de carne equivalentes en canal, pero bajó a 51 mil t en 1995 por la devaluación de diciembre de 1994, la cual encareció las importaciones en 1995. En 2001 este volumen fue 530 mil t; un incremento de 278% respecto a 1994, y los EE.UU. aportaron más de 90% de todo este volumen (FAO, 2002).

3.3 Selección del país exportador

3.3.1 Parámetros externos

Conceptos	 Costa Rica	 Argentina	 Brasil	 Uruguay	 Nicaragua
Población 2006	2	4	5	1	3
PIB per capita 2006	2	4	3	5	1
Tasa de inflación (%) 2006	1	5	4	3	2
Economía	1	5	4	3	2
Valor y/o volumen de las exportaciones	1	4	5	3	2
Estabilidad social y política	4	3	5	2	1
Valor en US\$	1	4	5	2	3
Intensidad de la competencia	3	5	2	1	4
Valor y/o volumen de importaciones	5	4	2	1	3
Barreras arancelarias	5	2	1	3	4
Superficie territorial	1	4	5	3	2
Estabilidad y apertura economica	4	3	5	2	1
Afinidad cultural	4	3	1	5	2
Idioma	5	3	1	4	2
Religión	2	5	3	1	4
Distancia geográfica	4	1	3	2	5
Apoyo institucional de su país en el mercado	1	5	2	3	4
Facilidad de distribución del producto	4	5	2	1	3
Subtotal	50	69	58	45	48

3.3.2 Parámetros internos

Conceptos	Costa Rica	Argentina	Brasil	Uruguay	Nicaragua
Recursos Tecnicos suficientes	2	4	5	2	2
Experiencia de su empresa del país en cuestión	1	1	5	1	1
Contactos de negocio previamente establecidos	1	1	1	1	1
Personal disponible para atender el mercado	2	2	2	2	2
Recursos financieros suficientes	4	1	3	2	5
Subtotal	10	9	16	8	11

3.3.3 Total de parámetros

	Costa Rica	Argentina	Brasil	Uruguay	Nicaragua
Parámetros internos	10	9	16	8	11
Parámetros externos	50	69	58	45	48
Total	60	78	74	53	59

La selección del mercado meta se basa en la cercanía del país ya que será mas factible su distribución y esto disminuirá los costos ya que es una persona física la que realizara la importación por eso se eligió Nicaragua por ser un país cercano a México, país con mayores ventajas para importar nuestro producto habiendo obteniendo 59 puntos, aparte de tener mayor similitud de cultura con Mexico.

3.4 Aspectos Cualitativos del Mercado Exportador

Nicaragua se autodefine como un Estado independiente, libre, soberano, unitario e indivisible. Suele ser así mismo considerada una República democrática, participativa y representativa, manteniendo cuatro grandes poderes (el Legislativo, el Ejecutivo, el Judicial y el Electoral) como órganos de gobierno. El pueblo nicaragüense es de naturaleza multiétnica y parte integrante de la nación centroamericana.

La economía agraria nicaragüense se ha basado históricamente en la exportación de las cosechas, tales como plátanos, café, azúcar, ganado y tabaco. La agricultura constituye actualmente el 60% de sus exportaciones totales que anualmente proporcionan aproximadamente US\$:300 millones. El ron Flor de Caña de Nicaragua es renombrado entre los mejores de América Latina, el tabaco y ganado están también bien posicionados en cuanto a factores de calidad. Durante la guerra entre los Contras y Sandinistas en los años 80, mucha de la infraestructura del país fue dañada o destruida. La inflación hizo un promedio del 30% a través de los años 80. Después de que los Estados Unidos impusieran un embargo comercial en 1985, la tasa de inflación de Nicaragua se levantó dramáticamente. El índice de 1985 según publicaciones anuales del 220%, triplicó el año siguiente y se elevó súbitamente más al 13.000% en 1988, la tarifa más alta para cualquier país en el hemisferio occidental en ese año. Desde el final de la guerra hace casi dos décadas, más de 350 empresas del estado fueron privatizadas, reduciendo la inflación a partir de 13.500% a 9.6%, y cortando la deuda exterior por la mitad.

Durante los últimos años Nicaragua se convirtió en uno de los países con la economía de más rápido crecimiento en América Central y una de las que lideraba el crecimiento en América Latina. Sin embargo la inflación se ha elevado y el crecimiento desde el 2006 se ha vuelto a estancar. Según el Libro Mundial de Datos de la CIA, la inflación hizo un promedio global de un 8.1% entre 2000 a 2006. El Banco Mundial también

indica desarrollo económico moderado del 5% de promedio entre el año 1995 y 2004. En 2005 la economía creció al 4,0%, con el GDP total alcanzando \$4.91 mil millones.

La ganadería es una actividad pujante. Los principales recursos mineros son el oro, el cobre, la plata y el plomo. Los principales núcleos industriales están ubicados en la zona occidental del país. Según el Banco Mundial, Nicaragua está alineada como la 85 mejor economía para comenzar un negocio.⁵

En años recientes se ha adelantado la exploración petrolera. La energía alternativa geotérmica se comienza a explotar aunque muy poco en relación a su enorme potencial. En la actualidad se está planeando la construcción de un canal seco interoceánico.



El TLC Nicaragua -México fue suscrito a finales de 1997, después de seis años de negociaciones, durante las cuales se firmaron tres Protocolos Modificatorios al Acuerdo de Alcance Parcial que existía entre ambos países (firmado en 1985). Este tratado entró en vigencia el primero de Julio de 1998.

Los temas que se incluyeron en el tratado fueron los siguientes:

- Acceso a mercados
- Agricultura
- Normas fitozoosanitarias
- Reglas de origen
- Servicios
- Normas Técnicas
- Compras Gubernamentales
- Practicas desleales de comercio
- Medidas de salvaguardia
- Propiedad Intelectual
- Inversiones
- Solución de controversias

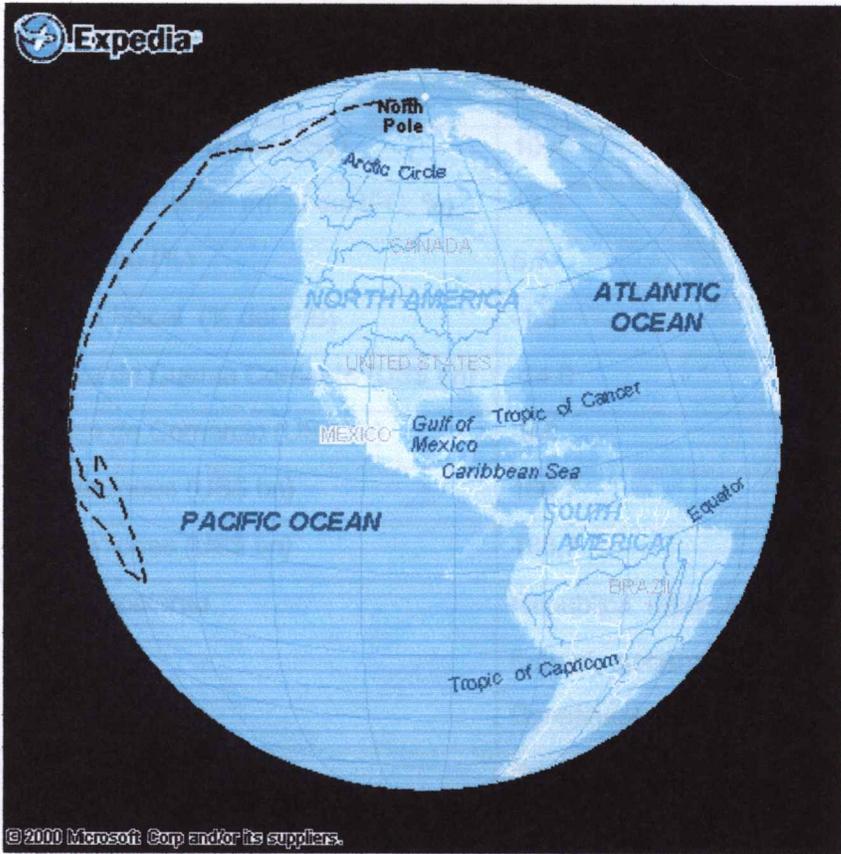
La clasificación de desgravación arancelaria y tomando en cuenta el listado de productos definidos como prioritarios en la promoción de exportaciones de Nicaragua.

PRODUCTOS QUE PODRAN ENTRAR LIBRES HASTA EL 2007

- CITRICOS FRESCOS
- CARNE
- LECHE
- PIÑA TROPICAL
- CACAO
- ARROZ

3.5 Aspectos cualitativos del mercado META

Idioma: Español y Lenguas Indígenas
 Datos Económicos: 2005



Salario mínimo y tasa de paro: Población económicamente activa: 38 817 511 personas

Datos generales de México

Nombre Oficial	Estados Unidos Mexicanos
Capital	Ciudad de México (20.0m)
Otras Ciudades Principales	Guadalajara (2.9m)
	Monterrey (2.5m)
Superficie Total (km2)	1,972,550
Población (millones)	99.6
Densidad de la Población (km2)	50.5
Tasa de Crecimiento Demográfico (%)	1.4
Expectativa de Vida al Nacer (1999, años)	72

Tasa de Analfabetismo 1995, %)	10.6
Lengua	Español y Lenguas Indígenas
Datos Económicos	2005
PIB (variación anual)	0.9
PIB per cápita (US\$)	6,352
Tipo de Cambio (Peso/US\$)	10.4
Inflación (variación anual del IPC, %)	12.3
Desempleo (%)	5.7
Balanza Fiscal (% del PIB)	-1.3
Balanza de Cuenta Corriente (US\$ bn)	-14.0
Balanza de Comercio (US\$ bn)	-8.0
Exportaciones (US\$ bn)	160.7
Importaciones (US\$ bn)	168.7
Tipo de gobierno	Republica representativa, democrática y federal, gobernada bajo las leyes de la Constitución promulgada en 1917.
Presidente	Su actual presidente es Felipe Calderón
Unidad monetaria	Peso
Salario mínimo y tasa de paro	<ul style="list-style-type: none"> • Población económicamente activa: 38 617 511 personas. • Población activa pero desempleada: 889 552 personas. • Tasa de paro urbano: 18.5%.
División política	31 estados y el Distrito Federal.
PIB per cápita (US\$)	3,097 (2003)
Tipo de cambio	1 dólar americano: \$ 10.44 diciembre 2005

3.5.1 Características del mercado

El mercado meta al que va dirigido el producto son principalmente a mayoristas: carnicerías, restaurantes.

Nos enfocamos a estos establecimientos debido a que son los mayores compradores.

• Mercado potencial - otros en Morelia 09

• Distribuidores de carne - 83

Segmentación del mercado (Michoacán) 0



El mercado meta al que va dirigido nuestro producto es a carnicerías y restaurantes del estado de Michoacán, que manejen nuestro producto, expandiendo cada vez mas el mercado en el estado de Michoacán.

Forma de gobierno

El gobierno de México es representativo de una República Federal Democrática y sus leyes tienen como base la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos promulgada en 1917.

Agencias

Mercado potencial	Agencias
Distribuidores de carne	143
- Distribuidores en otros Municipios	54
= Mercado potencial aprox. en Morelia	89
- Distribuidores de carne fresca	83
= Segmento de mercado especializado	6

3.5.2 Prácticas comerciales y situación general de precios.

Prácticas comerciales

El país y su forma de gobierno

La Jurisdicción Federal Mexicana se extiende, además de sus 31 estados y un Distrito federal, por numerosas Islas cercanas a sus costas, tiene una superficie de 1, 972,547 Km² y un número aproximado de 104, 213,503 habitantes. La capital de la República Mexicana es la Ciudad de México.

Idioma

El idioma oficial de México es el español

Forma de gobierno

El gobierno de México es representativo de una República Federal Democrática y sus leyes tienen como base la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos promulgada en 1917.

Ventajas

México es un país que a través de su participación en diversos Tratados de Libre Comercio ha difundido y fomentado la Inversión Extranjera Directa (IED), convirtiéndose en el segundo país que recibe mayor Inversión de esta naturaleza, asimismo ocupa el octavo lugar en exportación a nivel mundial.

Como participante de diversos Tratados de Libre Comercio, y miembro de algunos Organismos Comerciales, México obtiene mayores ventajas comerciales y oportunidades de negocio.

Los Principales Tratados Comerciales en que México ha tenido participación son:

- Tratado de Libre Comercio México - Chile desde agosto 1999.
- Tratado de Libre Comercio de América del Norte donde participan los Estados Unidos de Norteamérica y Canadá.
- Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres que integra a México, Colombia y Venezuela.
- Tratado de Libre Comercio México - Costa Rica.
- Tratado de Libre Comercio México - Nicaragua.
- Tratado de Libre Comercio México - Unión Europea.
- Tratado de Libre Comercio México - Asociación Europea de Libre Comercio que integra a Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein.

- Tratado de Libre Comercio México – Israel.
- Tratado de Libre Comercio México – Triangulo del Norte que integra a El Salvador, Guatemala y Honduras.
- Miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC).
- Miembro de cooperación de Asia Pacifico (APEC).
- Miembro de Organización y cooperación del Desarrollo Económico (OCDE).

Además de lo anterior México es uno de los países con mayor índice de exportación de petróleo. La mano de obra que ofrece a los Estados Unidos de Norteamérica es barata y constituye para esa nación uno de los principales motores de la economía. La industria del turismo consistente en hoteles y centros culturales es para México una de las fuentes mas importantes de generación de recursos por lo que la inversión extranjera en ese sentido esta garantizada.

Moneda

La unidad monetaria de México es el peso de 100 centavos.

El banco central y emisor de la moneda es el Banco de México, el cual toma su modelo del Sistema de Reserva Federal de Estados Unidos, su objetivo prioritario es procurar la estabilidad del poder adquisitivo de la moneda nacional.

Status

Los mexicanos son muy concientes del status. Se fijan en como te vistes, que coche tienes. También los títulos profesionales son muy importantes. Se acostumbra dirigirse a su socio de negocios como "licenciado". Haz esto aun cuando sepas que tu socio no es licenciado, "ingeniero" y "doctor" también son muy comunes.

3.5.3 Organización de Negocios

Tipos de Organizaciones

En México las entidades económicas se constituyen legalmente como:

- **Personas físicas:** Personas físicas con actividades empresariales.
- **Personas morales:** (Sociedades Mercantiles) a este grupo pertenecen todas aquellas organizaciones cuyos socios combinan recursos y esfuerzos para la realización de un fin común de carácter lucrativo.

El marco legal de esta unidad de negocio lo constituyen sus propios estatutos así como la Ley General de Sociedades Mercantiles y otras leyes que se vinculan con la actividad o servicio que proporcionan. Las Sociedades Mercantiles son:

- Sociedad en Nombre Colectivo.
- Sociedad en Comandita simple.
- Sociedad de Responsabilidad Limitada.
- Sociedad Anónima.
- Sociedad en Comandita por Acciones.
- Sociedad Cooperativa.

Incentivos de Negocios

General

En términos generales los incentivos de inversión en México consisten en la importación libre de aranceles e impuestos a los insumos y a la maquinaria y equipo utilizados para la producción de artículos destinados en la exportación, la posibilidad

de depreciar inmediatamente los activos fijos, las facilidades para adquirir terrenos en algunos Estados de la Republica y el acceso a sistemas de capital de riesgo de Bancos de Desarrollo.

Como ejemplo de lo anterior, en México contamos con algunos programas de fomento a la exportación como:

- Industria maquiladora
- Importación temporal para producir artículos de exportación.
- Draw back
- Depreciación inmediata de la Inversión.

3.5.4 Programas de financiamiento de capital de riesgo.

El Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) y Nacional Financiera (Nafin) puede participar, temporalmente y en forma minoritaria como accionistas en proyectos de inversión de empresas de capital extranjero. Una vez que el proyecto progresa, el Banco de Desarrollo correspondiente se retira de la sociedad, vendiendo a los socios fundadores las acciones a un precio convenido en el contrato inicial, o en su defecto a terceros.

Como hacer negocios con México

Hacer negocios "con" México, significa involucrarse en actividades comerciales internacionales directamente desde la casa matriz. Hacer negocios "en" México significa dar un paso mas allá de lo estableciendo una presencia física en México y realizar actividades comerciales con cierta regularidad. El principal propósito de hacer negocios "con" México es evitar, o por lo menos minimizar, las obligaciones fiscales en México y las obligaciones de otra índole como las establecidas por las leyes laborales mexicanas y el sistema de seguridad social. Por otro lado, aquellos extranjeros que necesitan tener mas presencia en México, pueden darse cuenta de que las ventajas

comerciales y geográficas adicionales de tener una presencia permanente en México sobrepasan la carga fiscal y legal.

Una empresa extranjera puede hacer negocios "con" México desde fuera para minimizar las consecuencias fiscales y legales que se derivan del establecimiento de una presencia permanente en el país. Sin embargo, cuando las operaciones se estructuran de esta manera, los extranjeros deben tener mucho cuidado en asegurarse de no crear un "establecimiento permanente" en México ya que las leyes fiscales mexicanas consideran gravable el ingreso derivado de los extranjeros pertenecientes a dichas entidades.

Situación general de precios

El precio de la carne que se va a comercializar en México es muy variable ya que depende su procedencia y su distribuidor, Pero el precio más aproximado de esta es de \$66.00 por kilogramo.

3.5.5 Canal de Distribución

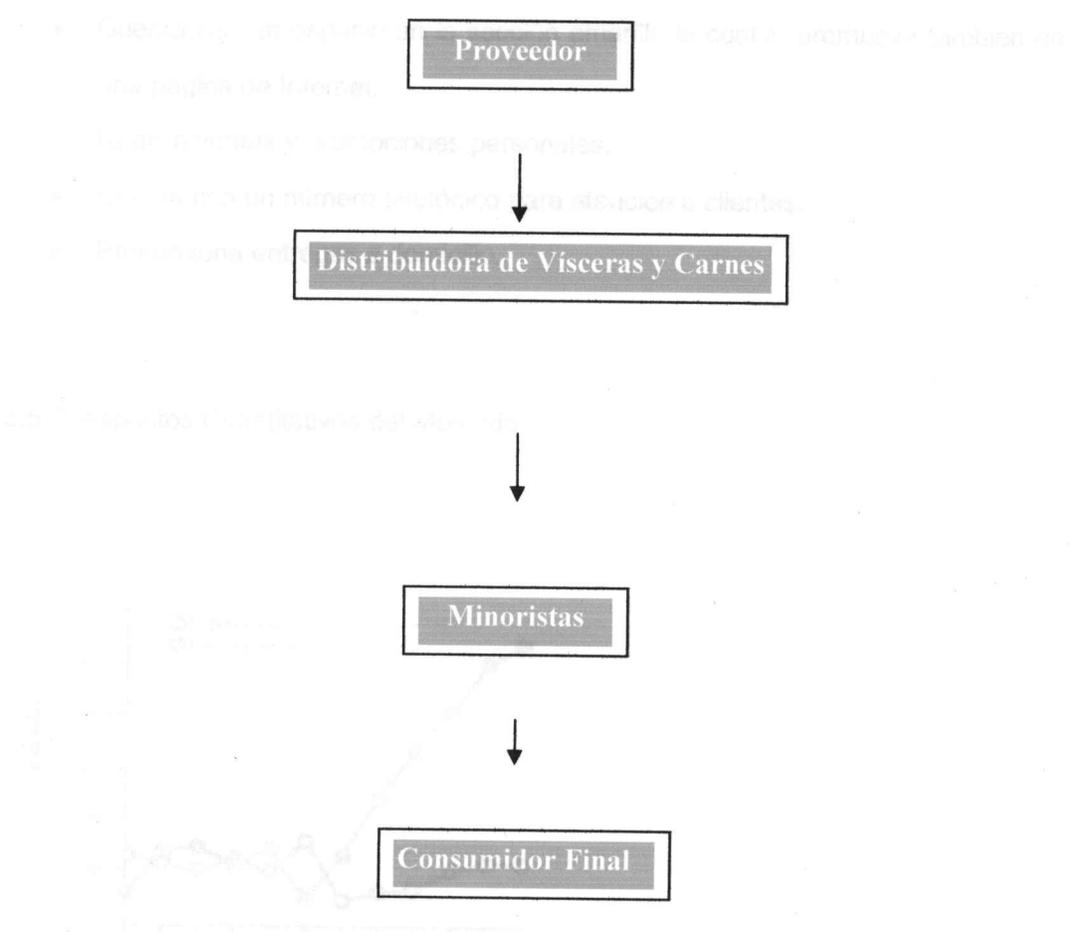
Generalmente las empresas extranjeras que llevan a cabo negociaciones desde su país con otros países como México requieren de varios intermediarios tales como:

- Agente de ventas en el país comprador.
- Promotor (Intermediario comercial).
- Distribuidor.
- Permisos requeridos o licencias.

3.5.2 Distribución

El proceso que llevaremos a cabo para hacer llegar nuestro producto hasta el consumidor final será de la siguiente manera:

El producto será enviado desde el proveedor a la distribuidora de vísceras y carnes, la cual se encargará de distribuirlo a los minoristas, quienes finalmente lo venderán al consumidor final.

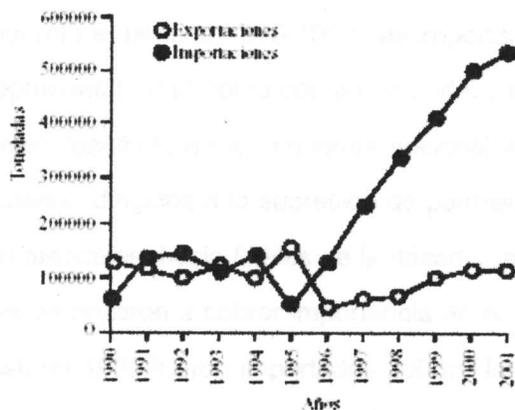


3.5.6 Promoción

Distribuidora de Vísceras y Carnes no cuenta con ningún departamento de mercadotecnia o alguien encargado de la promoción de sus productos. Se realizan las siguientes promociones.

- Cuenta con un espacio en la sección amarilla la cual lo promueve también en una pagina de Internet.
- Realiza ventas y promociones personales.
- Cuenta con un número telefónico para atención a clientes.
- Proporciona entregas a domicilio.

3.5.7 Aspectos Cuantitativos del Mercado



Fuente: SAG/ARPA-DGG, 2002 y FAO, 2002.



Las importaciones de carne bovina subieron un 13% en el periodo enero – agosto de 2005, totalizando 90.601 toneladas y US\$ 303 millones (FOB), frente a igual lapso del año anterior cuando fueron internadas 79.980 toneladas.

En relación al origen, el 58,9% (53.376 toneladas) de las importaciones de este periodo fueron de Brasil; el 27,7% (25.055 toneladas) provino de Argentina; mientras que el 12,9 % (11.709 toneladas) de Paraguay; el 0,4% (377 toneladas) de Uruguay; el 0,05 % (45 toneladas) de Nueva Zelanda y el 0,04 % (41 toneladas) de Australia.

Cuadro I. Distribución del Inventario bovino y Volúmenes de la Producción de Carne de Res. Según las Regiones Ecológicas de México

REGION ECOLOGICA	INVENTARIO (%)	PRODUCCION (%)
Arida y Semiárida	28.10	27.00
Tropical Seca	20.40	23.00
Tropical Húmeda	30.20	33.00
Templada	21.30	17.00
TOTAL	100.00%	100.00

Fuente: Elaboración con datos de FIRA (1993)

Durante el periodo 1970-1982, las importaciones de productos cárnicos tuvieron poca representatividad como componente del consumo doméstico de México. Sin embargo, como resultado de la economía nacional y de los cambios en la política de comercio exterior, dirigidos a la supresión de permisos previos a la importación y a la reducción de aranceles, hacia finales de la década de los ochenta las importaciones de carne de res empezaron a cobrar importancia en el comercio exterior de México (Marín, 1995). Así, en 1985 fueron importados 200 mil bovinos para abasto, en comparación con 39 mil del año anterior; de igual modo, el flujo de carne proveniente del exterior cambió de 4 mil ton métricas en 1987 (Marín, 1995) a 28 mil ton en 1988 (USDA, 1992), tal que en el transcurso de siete años, las importaciones de carne de bovino en canal se incrementaron en 325%, al pasar de 28 mil ton en 1988 a 119 mil en 1994 (Cuadro 4).



Cuadro 4. Estructura de las Importaciones Mexicanas de Carne de Res en el periodo 1988-1995 (Miles de ton)

CONCEPTO	AÑOS					
	1988	1991	1992	1993	1994	1995
EN PIE PARA ABASTO ¹	54	42	43	20	24	2
EN CANAL ²	28	125	137	96	119	40
DESPOJOS	---	51	62	63	62	45
TOTAL	82	218	241	179	205	87

1. Considerando canales con un peso promedio de 240 kg

2. En sus diversas presentaciones

Fuente: Elaboración con datos de USDA (1992) y CNG (1996)

El impacto que tuvieron estas importaciones en el mercado interno, así como la reducción en el precio pagado al productor nacional y la sobreoferta de animales para abasto, obligaron a la imposición de tasas arancelarias de 15, 20 y 25% a la importación de ganado en pie, carne fresca y carne congelada, respectivamente, a partir de finales de 1992 (Marín, 1995), por lo que para 1993 los volúmenes de importación se redujeron en 54% y 30% para ganado en pie y carne en canal, con respecto a 1992, en tanto que se mantuvieron las importaciones de despojos comestibles.

Cuadro 5. Relación Entre las Importaciones de Carne de Res y el Consumo en México,

Durante el Periodo 1991-1995 (Miles de Ton)

AÑO	PRODUCCION NACIONAL	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	CONSUMO TOTAL	DEPENDENCIA (%)
1991	1,189	219	4	1,404	15.60
1992	1,247	242	1	1,488	16.25
1993	1,276	179	1	1,456	12.29
1994	1,365	205	0	1,570	13.06
1995	1,426	86	2	1,514	5.68

Fuente: Elaboración con datos de la CNG (1996). Se excluye la producción nacional de despojos, la cual es cercana a 400,000 ton métrica anualmente.

Si bien los volúmenes se contrajeron durante 1994 y 1995, durante 1993 se importaron 96 mil ton de carne, en sus distintas presentaciones, así como 63 mil ton de vísceras, tal que el consumo aparente y per cápita fue cercano a 1.4 millones de ton de carne en canal, y 17 kg, respectivamente. Esto implica que las importaciones mexicanas de carne de res representaron 123% del consumo total. Si bien las importaciones de carne de res se redujeron significativamente (Cuadro 5), durante 1995 el consumo per cápita también disminuyó a 16.5 kg, en tanto que el consumo aparente se redujo en 4% con respecto a 1994.

Cuadro 6. Balanza Comercial del Subsector Bovinos Productores de Carne, en el Periodo 1991-1995 (Miles de Dólares)¹

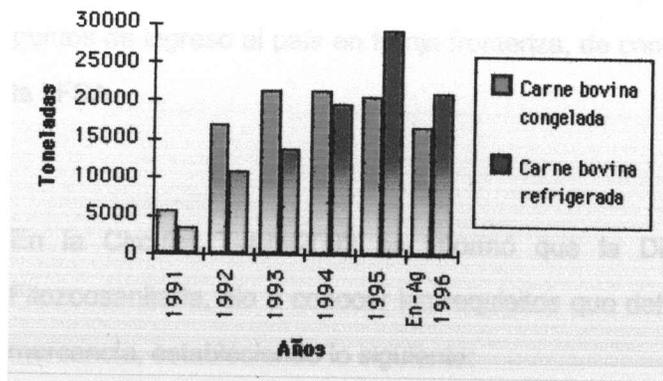
CONCEPTO	AÑOS					VAR 95/94
	1991	1992	1993	1994	1995	
IMPORTACIONES	579,795	644,083	395,530	542,225	167,302	-69.2%
EXPORTACIONES	417,004	329,437	453,027	345,173	538,776	+55.6%
SALDO	(161,791)	(314,646)	54,497	(196,052)	371,474	---

¹ Fuente: Elaboración con datos de CNG (1996). Se excluyen las importaciones de granos forrajeros, alimentos concentrados energétoproteínicos, semen y pie de cría

Durante 1995 las importaciones de carne de res en canal, despojos comestibles y ganado en pie se redujeron en 66%, 27% y 100%, respectivamente (CNG, 1996); en tanto que las exportaciones de ganado bovino en pie se incrementaron en 58%, provocando que por primera vez se presentara en esta rama un superávit de 371 millones de dólares, el cual representó más de 50% del total superavitario del sector agropecuario (Cuadro 6). No obstante la importancia de su magnitud, este saldo positivo en la balanza comercial se debió a la acusada disminución de las

importaciones (en 62%), como resultado no del incremento en la producción nacional sino más bien de la devaluación del peso; esto es, México importó menos carne de res no porque se haya producido más sino porque se tuvo menos dinero. El otro aspecto que contribuyó en este resultado fue el aumento de los ingresos producto de las exportaciones mexicanas, por el incremento en el precio internacional de los becerros y el aumento en el volumen exportado por efectos de la sequía.

Por otra parte la producción no alcanza a cubrir las demandas, cada día mayor, obligando a la importación de este producto:



Fuente ODEPA con información del Servicio Nacional de Aduanas y el Banco Central.

Comportamiento de las importaciones de carne bovina y productos importados.

3.6 Barreras de Acceso al Mercado

Barreras no arancelarias

En Importación:

Certificado Fitozoosanitario e Inspección SAGARPA (El certificado se expide conforme al Art. 6 del Acuerdo, previo cumplimiento de lo señalado en la HRZ), Cuota Compensatoria (De EUA No están sujetas al pago de cuota compensatoria las importaciones de carne deshuesada clasificadas en esta fracción arancelaria, producida y exportada directamente por ConAgra, Inc., o producida por ConAgra, Inc. y exportada por Northern Beef Industries, Inc. ConAgra Beef Company) (De Países miembros de la Unión Europea), Esta mercancía debe inspeccionarse en los Puntos de Verificación e Inspección Zoosanitaria de Importación (PVIZI) ubicados en los puntos de ingreso al país en franja fronteriza, de conformidad con el Art. 44 1er. P. de la LFSA

En la Circular T-499/2003 se informó que la Dirección General de Inspección Fitozoosanitaria, dio a conocer los requisitos que debe cumplir la importación de esta mercancía, estableciendo lo siguiente:

1.- Las importaciones de esta mercancía, deberán venir amparadas con la forma MPD del Food Safety Inspections Service (emitida por el FSIS-USDA) misma que deberá señalar:

Que el producto procede de animales sanos inspeccionados ante y postmortem y que esté aprobado para consumo humano (Fit for human consumption), o, Que la carne es sana y saludable (sound and wholesome). Lo anterior, en virtud de que se determinó que ambas leyendas son equivalentes y brindan el nivel apropiado de protección.

2.- Se deberá verificar que la mercancía, presente el sello de inspección correspondiente.

CUPO:

Nicaragua: Del 22 de julio de 2005 al 30 de junio de 2007, carne de bovino o su equivalente en ganado bovino en pie superior o igual a 250 kg., originaria de Nicaragua, con el arancel-cupo establecido en el TLC (Acuerdo 21/VII/2005). El cupo para el periodo del 9 de julio de 2004 al 30 de junio de 2005, se publicó el 9/VII/2004. El cupo para importar del 1 de julio de 2003 al 30 de junio de 2004 se publicó el 1/VII/2003, con modificación del 24/V/2004. El cupo para importar de julio de 2002 a junio de 2003 se publicó el 28/VI/2002.

Fracción arancelaria	Descripción	Periodo julio-30 junio	Monto del cupo (toneladas métricas)
0102.90.99	Carne de bovino o su equivalente	2005-2006	7,035.49 ⁽¹⁾
0201.10.01	en ganado bovino en pie superior o igual a 250 kilogramos		7,387
0201.20.99		2006-2007	
0201.30.01			
0202.10.01			
0202.20.99			
0202.30.01			

El factor de equivalencia de ganado en pie a carne de bovino es de 38%, utilizándose para el trámite aduanero un peso de 250 kilogramos por cabeza. La proporción para cada subcupo (carne de bovino y ganado en pie) será conforme el acuerdo a que lleguen los gobiernos de ambos países.

3.7 Análisis de la competencia domestica

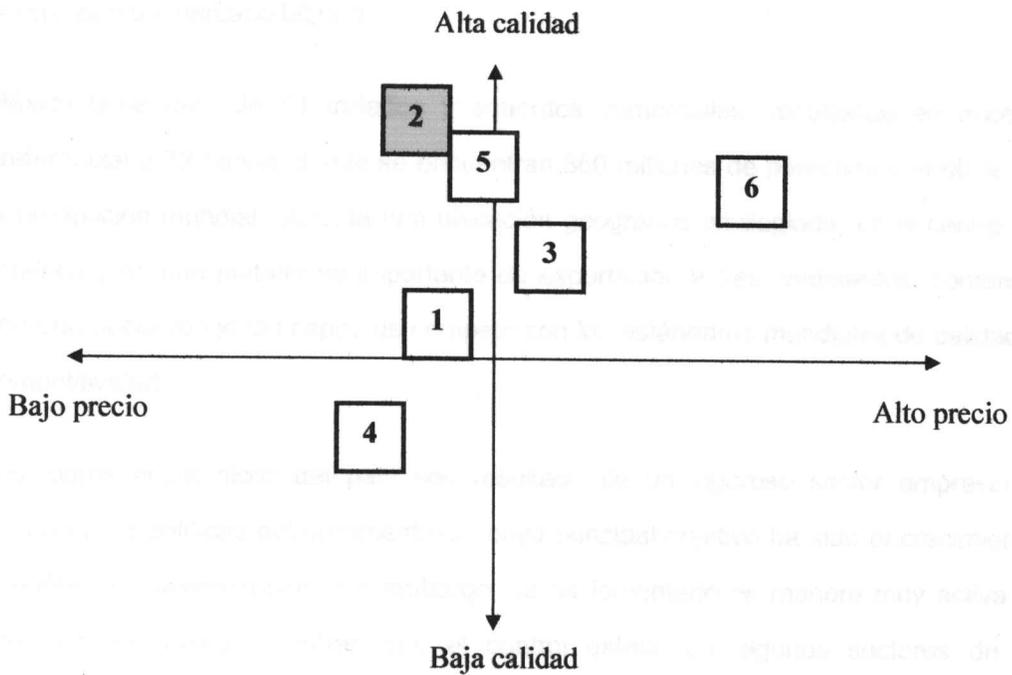


Morelia, Michoacán.

Empresa	Comercialización de:	Ventajas
Distribuidora de carnes "El Matador"	Cerdo, Res, Borrego y Pollo	Producto Fresco y congelado
Productos Cárnicos de Morelia	Res, Cerdo y Varios (Cabeza, Borrego, Tocino, etc.)	Servicio a domicilio
Obrador Cortes	Pulpa de res, cerdo	Mayoreo de cerdo
Vísceras y Carnes Selectas "Almaraz"	Res, Cerdo, Otros.	Servicio a domicilio en: Morelia, Acambaro, Maravatio, cd. Hidalgo, Moroleón y Uriangato.
Carnes Supremas y Cortes Americanos "Santa Fe"	Res	Servicio a domicilio

En general todas ofrecen servicio a domicilio, para proporcionar un mejor servicio a sus clientes en la cual varía de una empresa a otra sus productos a ofertar.

Identificación de posición de mercado



1.- Distribuidora de Carnes "El Matador"	4.- Obrador Cortes
2.- Proveedor de Carnes y Vísceras	5.- Vísceras y Carnes Selectas "Almaraz"
3.- Productos Cárnicos de Morelia	6.- Carnes Supremas y Cortes Americanos "Santa Fe".

3.8 Análisis del macro-entorno

En la actualidad, México es la novena economía del mundo y la más grande de América Latina. Además, es el decimosegundo país exportador a nivel mundial, y décimo primer país con la mayor población, ofertando anualmente más de un millón de personas a su mercado laboral.

México tiene más de 11 tratados y acuerdos comerciales, resultando en acceso preferencial a 32 países donde se encuentran 860 millones de personas y el 60 % de la producción mundial. Ostenta una ubicación geográfica privilegiada, en el centro de América y es una plataforma importante de exportación a tres continentes, contando con una población joven capaz de competir con los estándares mundiales de calidad y competitividad.

Los logros económicos del país son resultado de un vigoroso sector empresarial privado y de políticas gubernamentales, cuyo principal objetivo ha sido el crecimiento económico. Recientemente, sin embargo, se ha fomentado de manera muy activa la inversión extranjera, mientras que el control estatal en algunos sectores de la economía se ha debilitado.

El producto interno bruto (PIB) de México se incremento cerca del 65% anual durante el periodo de 1965 a 1980, pero solo aumento en un 0.5% anual de 1980 a 1988. En el periodo 1990-1998 este incremento supuso el 2.5%. Los bajos precios del petróleo, el incremento de la inflación, la deuda externa y el empeoramiento del déficit presupuestario exacerbaron los problemas económicos de la nación a mediados de la década de 1980; no obstante el panorama económico mejoro ligeramente al inicio de la década de 1990. En 1998 el PIB se estimo en 393.508 millones de dólares, lo que suponía un ingreso per capita 4.110 dólares (según datos del Banco Mundial).

3.9 Determinación de Oportunidades y Amenazas

Oportunidades

- Ubicación geográfica.
- Velocidad de entrega.
- Bajos Costos.

Amenazas

- Fuerte competencia.
- Se pueden encontrar productos con mejor calidad.
- Cupos de importación.
- Riesgos en la transportación por ser producto perecedero.

CAPITULO 4

ASPECTOS OPERACIONALES

CAPITULO 4

4. ASPECTOS OPERACIONALES

4.1 Objetivos

- Dar a conocer la empresa tanto en el mercado local como en el nacional.
- Introducir la distribución de nuestros productos a otros mercados (otros estados o regiones).
- Lograr una buena participación en el mercado debido a la especialización y la alta calidad de los productos.
- Satisfacer las necesidades del cliente proporcionando los productos de mejor calidad.
- Proporcionar el mejor servicio de entrega a domicilio.

4.2 Metas

- Incrementar un **30%** el volumen de compra de la mercancía que se desea importar a partir del tercer año.

- Aumentar el portafolio de negocios para una mayor participación en el mercado.
- Importar otros productos otorgando cada vez mejor calidad al cliente.

4.3 Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia

4.3.1 Producto

Nuestro producto realmente no requiere de adecuaciones ya que como se le compra a nuestro cliente así es como se vende directamente a nuestro cliente ya que se espera:

- Adquirir productos de la mejor calidad.
- Dar una posición específica al producto.
- Ofrecer muestras comprobando la calidad del producto.

4.3.1.1 Características del Producto

El producto ya viene listo para su venta al cliente viene envasado al vacío donde se conservan las propiedades alimenticias del producto y para mayor conservación este es congelado para su traslado y así el producto llega en sus óptimas condiciones para ser vendido a los consumidores.

4.3.2 Precio

Al producto se obtiene con un precio de adquisición al cual debido a que el producto no tiene adecuaciones solo se agregan los gastos operacionales que la distribución de este ocasionen para una mejor distribución del producto ya que se pretende:

- Otorgar descuentos por volumen de compra.
- Ofrecer crédito de varios plazos: 30, 60 y 90 días.
- Brindar precios especiales a mayoristas.
- Dar mejores precios que la competencia a los consumidores directos.
- Programar ofertas para los clientes.

El precio del producto por caja es de \$ 1,498.20 nuevos pesos.

4.3.3 Plaza

- El mercado prioritario al iniciar operaciones es ofrecer y abastecer a todas las carnicerías y taqueras.
- Posteriormente nos encargaremos de distribuir a los establecimientos de otros municipios del estado de Michoacán.
- Establecer almacenes en otros municipios del estado.

4.3.4 Promoción

- Asistencia a ferias y exhibiciones de alimentos.
- Contratación de espacios televisivos, en radio y prensa.
- Patrocinio de eventos especiales.
- Publicidad en revistas especializadas de circulación nacional.
- Facilitar muestras gratuitas del producto.

4.3.5 Servicios

- Fortalecer la relación proveedor-cliente, por medio de una constante comunicación con el comercializador o el broker.
- Ofrecer un espacio para comentarios post venta, que permitan crear una estadística de satisfacción del cliente: correo electrónico y página Web.

4.4 Estrategias de Entrada al Mercado

La empresa cuenta con experiencia en el mercado, pero se pondrá especial atención en sus estrategias de venta.

Ya que pretendemos colocarnos como una empresa líder en costos y calidad. Sin dejar de tomar en cuenta nuestro servicio al cliente otorgando el mejor servicio de entrega a tiempo y en forma.

Seleccionar adecuados instrumentos de mercadotecnia, así como el contacto con los participantes de la cadena comercial de distribución, ya que ello permite identificar y medir los detalles y cambios en las condiciones del mercado.

4.4.1 La Región Meta será el Estado de Michoacán

Michoacán toma su nombre de una voz náhuatl que significa lugar de pescadores. Está ubicado en el extremo suroeste de la Mesa Central, con una superficie de 59,864 km. cuadrados, y comprende entre sus límites naturales casi 217 kms. de costa en el litoral del Pacífico, desde la desembocadura del Río Balsas, hasta la del Río Coahuayana. Colinda al este con los Estados de México y Guerrero, al norte, con Querétaro, Guanajuato y parte de Jalisco; al oeste, con Colima y Jalisco, y al sur con Guerrero.

La economía michoacana se basa en la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y artesanía. También está presente la industria siderúrgica establecida en el Puerto de Lázaro Cárdenas, así como otras industrias que se derivan de la anterior.

Gran parte de sus recursos hidráulicos se encuentran en las cuencas del Río Balsas, el Lerma y el Tepalcatepec. La planta de Infiernillo distingue a Michoacán como generador de energía eléctrica.

La entidad está comunicada con el resto del país por magníficas vías terrestres y aéreas que cada día se amplían y mejoran para facilitar el acceso a sus principales centros de atractivo turístico.

CARRETERAS:

El Estado de Michoacán cuenta con una amplia red de carreteras que lo comunica a lo largo y ancho, esta red incluye la autopista del occidente que cruza por la parte norte del Estado así como la autopista Morelia-Patzcuaro. Este servidor cuenta con un mapa completo de las carreteras del Estado.

FERROCARRIL:

Ferrocarriles Nacionales de México conecta las ciudades de Apatzingán, Uruapan, y Morelia con la Ciudad de México y ofrece servicios de carga y pasajeros.

AEROPUERTOS:

Michoacán tiene dos aeropuertos con capacidad para recibir grandes aeronaves, los de las ciudades de Morelia y Uruapan.

Aeropuerto Internacional de Morelia: situado a 25 kms. de Morelia y que recibe vuelos nacionales e internacionales.

Aeropuerto de Uruapan: Este es un aeropuerto exclusivamente para vuelos nacionales.

BARCO:

El Estado de Michoacán cuenta con un puerto de altura en la Ciudad de Lázaro Cárdenas, en la costa del Pacífico; aquí arriban barcos de carga principalmente.

4.5 Aspectos operacionales necesarios para una importación

Para llevar a cabo una exitosa importación en la que se minimicen costos es necesario definir desde un principio la frecuencia con la que se llevarán a cabo los pedidos de clientes calculando al mismo tiempo cantidades montos. Esto es con el fin de realizar solamente las importaciones programadas y solo en caso de ser muy necesario hacer órdenes urgentes, ya que esto permitirá que los compromisos adquiridos se realicen adecuadamente en tiempo y forma. Además es de gran importancia tomar en cuenta el tiempo que la mercancía está en tránsito y definir claramente el INCOTERM que se utilizará para las operaciones para evitar posibles confusiones entre el proveedor y nosotros.

4.5.1 Fijación de Precio

En las actividades de comercio, el precio de costo de producto, las cuotas de transporte y las primas de seguros son conceptos importantes para calcular el costo de importación del producto.

Estos conceptos serán también factores de importancia para determinar la manera en que se fija el precio del producto en el mercado nacional. Las ganancias o pérdidas en el tipo de cambio, que dependen de la moneda indicada en el contrato, deben también figurar en los cálculos del precio.

- Cobrir la mercancía con sus propios recursos.
- Cubrir los fletes del transporte como (nacional) de la bodega al puerto

4.5.2 Incoterm

- Cobrir y pago del seguro de la mercancía de lugar de salida hasta el

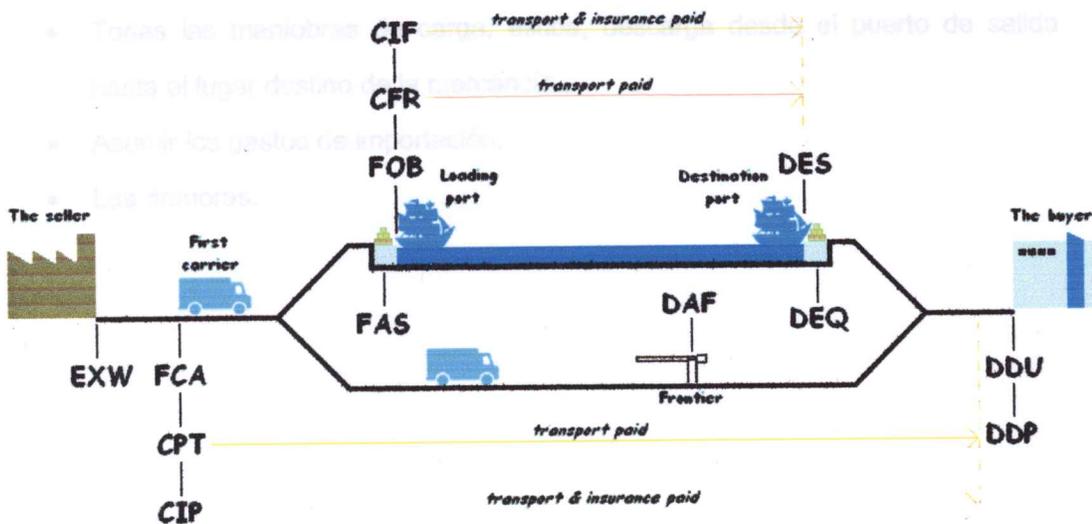
El incoterm que utilizaremos será el FOB (Free on board), Libre a Bordo.

El vendedor deberá entregar la mercancía a bordo del buque en el puerto convenido, es decir que la mercancía sobre-pasa la borda del buque. En este caso el importador recogerá la mercancía a bordo del buque y a partir de ese momento de los gastos que esto ocasione por lo cual tomara las responsabilidades como vendedor.

Obligaciones del comprador

- Pago de la mercancía.
- Asumir los gastos de transporte desde el puerto de salida hasta el lugar destino de destino.
- Asumir los gastos de importación.

Incoterms 2000: Transfer of risk from the seller to the buyer



Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercancía con sus y los documentos necesarios.
- Asumir los fletes del transporte interno (nacional) de la bodega al puerto convenido.
- Contratación y pago del seguro de la mercancía de lugar de salida hasta el puerto convenido.
- Asumir los gastos de exportación y del despacho de exportación.
- Maniobras de carga, descarga, estiba hasta el puerto de embarque.

Obligaciones del comprador.

- Pago de la mercancía.
- Asumir los costos del flete y el seguro del transporte internacional.
- Todas las maniobras de carga, estiba, descarga desde el puerto de salida hasta el lugar destino de la mercancía.
- Asumir los gastos de importación.
- Las demoras.

HOJA DE COSTOS PARA LA IMPORTACION POR VÍA MARÍTIMA

CONCEPTO	VALOR EN PESOS		VALOR EN DOLARES	
	UNITARIO	TOTAL	UNITARIO	TOTAL
PRECIO DE EXPORTACION EN LA PLANTA:				
Costo de Producción o Adquisición	862.60	1,104,128.00	79.14	101,296.15
Margen de utilidad del 60%	517.56	662,476.80	47.48	60,774.40
PRECIO DE VENTA	0	0	0	0
Embalaje de Exportación	0	0	0	0
EX WORKS (Puerto Destino)	1,380.16	1,766,604.80	126.62	162,073.60
Transporte y Seguro Nacional	77.05	98,625.36	7.07	9,049.60
Despacho Aduanal Exportación y Honorarios del AA	2.80	3,579.00	0.26	332.80
Maniobras de la Mercancía en el puerto de Lázaro Cárdenas	38.19	48,886.84	3.50	4,480.00
FOB (FREE ON BOARD)	1,498.2	1,917,696.00	137.45	175,936.00

4.6 Seguros

La movilización de mercancías que implica el comercio exterior, conlleva a un nivel de riesgo sobre la integridad de los bienes exportados, puesto que son susceptibles de malos manejos y accidentes. Por tal motivo, los seguros comerciales protegen al exportador de la carga económica que representaría la pérdida total o parcial de los bienes.

Los riesgos se encuentran íntimamente relacionados con la naturaleza propia del objeto transportado, medio de transporte empleado, forma de empaque y embalaje, distancia de recorrido y circunstancias prevalecientes durante el tránsito, tanto físicas como climatológicas.

Las coberturas de "Riesgos Ordinarios" constituyen la esencia de la póliza o contrato de seguro, que comprueba la existencia real de la protección otorgada a los bienes, durante el transporte terrestre, marítimo o aéreo (incluye robos totales o parciales, humedad, contacto con otras cargas, manchas, derrames, roturas, variaciones de ruta, etc.).

Las coberturas de "Todo Riesgo" implica todas las eventualidades a que se encuentran expuestos los bienes, durante su transporte a excepción de:

- Los riesgos de infracción a cualquier ley, por parte del asegurado o representante legal.
- La naturaleza perecedera.
- La demora o pérdida del mercado.

Las coberturas de "Riesgos Especiales" que se estipulan mediante convenio expreso son entre otras: guerra a flote, huelgas, disturbios populares, conmoción civil y piratería de la tripulación del buque.

4.6.1 Seguro de la Mercancía

La carne por su naturaleza es susceptible en mayor grado al mal trato y probablemente al robo o a la descomposición, al asegurarlos requiere fijar cierto porcentaje sobre el valor total o parcial de la mercancía (conocido como deducible), quedando a cargo del asegurado.

4.6.2 Seguro de Transporte

Este seguro tiene por objeto cubrir al asegurado de las pérdidas o daños que puedan sufrir las mercancías transportadas por los diversos medios de transporte. Inicia su vigencia desde el momento que las mercancías quedan a cargo del transportista, y termina al momento en que se entregan al consignatario, o hasta que llegan a su destino, según sea el caso.

Durante el tránsito de los bienes se cubren los riesgos por pérdida total o parcial y por daños materiales que sufran los bienes, como consecuencia de algún siniestro o imprevisto: incendio, explosión, hundimiento, colisión, caída de aviones, volcaduras y descarrilamiento. A petición del cliente, la cobertura puede ampliarse a riesgos adicionales como pueden ser: robo de bultos por entero o parcial, contacto con otras cargas, manchas, rotura, derrame, oxidación y mojadura de agua, ya sea dulce o de mar.

La suma máxima de responsabilidad, debe ser el total del valor de la factura adicionando fletes, derechos o impuestos de importación, y demás gastos propios de la transacción comercial internacional. En algunos casos, las empresas aseguradoras aceptan, previa negociación, un aumento de hasta 20% del valor de la mercancía por concepto de ganancia. Los seguros se pueden contratar por un viaje específico o bien adquirir una póliza anual. En nuestro país, este seguro cubre exclusivamente riesgos de carácter comercial, originados por la incapacidad financiera del importador para cubrir sus deudas (insolvencia).

Los tipos de insolvencia o riesgos comerciales que cubre este seguro son:

- Insolvencia legal.
- Insolvencia de hecho.
- Insolvencia prolongada

4.7 Envase y Embalaje

Envase

La carne será envasada en bolsas de plástico al vacío de aproximadamente 7 y 8 kg.

Embalaje

La mercancía será transportada en cajas de cartón en la cual cada caja contiene 3 bolsas de plástico por lo que cada caja de cartón pesa entre 21 y 23 kg..

4.8 Documentos y Trámites

- Factura comercial.
- Certificado de origen.
- Lista de empaque.
- Pedimento.
- Certificado fitosanitario.

4.9 Contrato y Formas de Pago

4.9.1 Contrato

El tipo de contrato que se utilizará será el de Compra-Venta Internacional de Mercaderías ya que este protege tanto al vendedor como al comprador en las transacciones internacionales.

El contrato a formular es el de Compra-Venta Internacional de Mercaderías, mismo que es muy utilizado para efectuar transacciones comerciales y comprende una única

transacción. Se puede formalizar mediante un acuerdo verbal, con el intercambio de correspondencia o bien con la celebración de un contrato por escrito, que es lo mas aconsejable. El uso de este contrato está regulado por la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compra Venta Internacional de Mercaderías, de la que México es signatario, reglamenta los derechos y obligaciones de compradores y vendedores de acuerdo con las prácticas y usos internacionales, con el fin de evitar al máximo los riesgos de posibles controversias, entre las empresas nacionales y extranjeras.

* VER ANEXO I

4.9.2 Forma de Pago

Las formas de pago existentes y utilizadas dentro de las actividades de comercio internacional son muy diversas pero debe analizarse el grado de riesgo que se corre, además de cual es la más adecuada para las necesidades del exportador e importador ya que los dos tienen intereses que cuidar al momento de la transacción internacional.

Po este hecho se decidió utilizar la carta de crédito irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra entrega de los documentos requeridos, que es un instrumento emitido por un banco, a petición del comprador. El banco promete pagar una cantidad específica de dinero a la prestación de los documentos estipulados en la carta de crédito. Así se retiene el control sobre el producto, aun cuando ya se hubiese embarcado.

Este instrumento asegura la percepción del importe facturado, ya que esta operación cuenta con la intervención y el respaldo de dos bancos, uno se encuentra en el país del importador (México) y otro en el país del exportador (Nicaragua).

Es uno de los métodos de pago más utilizados en las transacciones internacionales. Una carta de crédito irrevocable no puede cancelarse ni modificarse sin el

consentimiento del beneficiario, lo cual garantiza el pago, y si es confirmada como en este caso, es responsabilidad de los dos bancos que intervienen de pagarle al beneficiario en caso de que surja algún problema.

Debido a que este instrumento de pago es más oneroso que la cobranza o transferencia, los importadores prefieren estos últimos antes de efectuar la apertura de Carta de Crédito.

4.10 Programa de Actividades a Corto Plazo

ACTIVIDAD	Año 2008												Costo estimado y área responsable
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ampliacion de planta													Producción
Implementacion de nuevas rutas													Producción
Busqueda de nuevos clientes													Mercadotecnia
Visita al cliente potencial													Mercadotecnia
Asistencia a ferias													Relaciones Publicas

CAPITULO 5

ASPECTOS FINANCIEROS

CAPITULO 5

5. ASPECTOS FINANCIEROS

El análisis de factibilidad forma parte del proceso de evaluación al cual debe someterse todo nuevo proyecto de inversión.

La evaluación de proyectos de inversión constituye hoy en día un tema de gran interés e importancia ya que mediante este proceso se valora cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de destinar recursos a una iniciativa específica. El análisis de proyecto es un método para presentar el mejor uso de los recursos escasos de la sociedad. De la correcta evaluación que se realice de un proyecto de inversión depende que los proyectos a ejecutar contribuyan al desarrollo a mediano o largo plazo de una empresa en específico y en general de la economía de un país.

Los datos e informes que se consideran para el presente capítulo se derivan de capítulos precedentes. Se establecen en ellos las premisas de precios y volumen de ventas de acuerdo a la estructura de mercado detectada.

5.1 Inversiones

La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo, es el acto mediante el cual se cambia una satisfacción inmediata y cierta, por una esperanza, que se adquirirá a cambio de una adecuada compensación y de la que soporte el bien en que se invierte. La inversión se hace con la esperanza de una recompensa en el futuro.

5.1.1 Capital de Trabajo

	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Materia Prima	48,640.00	97,280.00
Embalaje (Polines)	0.00	0.00
Etiqueta	0.00	0.00
Flete Nacional y Seguro	98,625.36	197,250.72
Maniobras	48,886.64	97,773.28
Flete Internacional	0.00	0.00
Seguro de la mercancía	0.00	0.00
Envío de documentos	1,500.00	3,000.00
Sueldos	18,600.00	37,200.00
Energía eléctrica	1,852.00	3,704.00
Agua	296.00	592.00
Teléfono	1,347.00	2,694.00
Internet	1,259.00	2,518.00
Gastos mantenimiento	2,000.00	4,000.00
Papelería	2,310.00	4,620.00
Renta	0.00	0.00
Combustible	8,536.00	17,072.00
Art. Limpieza	984.00	1,968.00
Honorarios	48,569.00	97,138.00
	283,405.00	566,810.00
Imprevistos 1.5%	4,251.08	8,502.15
TOTAL	287,656.08	575,312.15

Esta representa los recursos necesarios para la operación de la empresa en el periodo y se agrupan en los siguientes rubros.

Materia Prima

La materia prima incluye el costo de la carne en el punto donde la deja el vendedor, en el cual no constituye ningún otro gasto ya que viene lista para su venta y no se hace ninguna adecuación.

Flete Terrestre y Maniobras

En este se contratará el servicio de la Compañía Maersk que se encarga de manejar el flete de la mercancía vía terrestre y marítima, desde la planta hasta el puerto destino.

Despacho Aduanal, Maniobras a Bordo y Honorarios de AA

Consiste en la realización de todos los trámites y documentos aduanales requeridos por la aduana en México para el despacho de las mercancías y también incluye las maniobras a bordo del buque, así como los honorarios del Agente Aduanal.

Seguro de la Mercancía

La empresa transportista nos ofrece el seguro de la mercancía desde que recoge la mercancía en el puerto hasta su lugar de destino en la ciudad de Morelia.

Salarios

Los sueldos que se manejan como base y consiste en el pago a los empleados necesarios para que pueda llevarse a cabo el proyecto en su adecuada distribución del producto.

Gastos de Operación

Son todos aquellos gastos que son necesarios para llevar a cabo la distribución de la mercancía, como el mantenimiento de los medios de transporte, cuidado de la mercancía, etc.

Honorarios

Básicamente aquí se incluyen los honorarios del contador que lleva la contabilidad y finanzas de la empresa.

5.1.2 Inversión fija

Este proyecto no requiere de inversión fija alguna, ya que actualmente la empresa cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo la importación.

INVERSION FIJA	
TOTAL	0.00

5.1.3 Inversión Diferida

Es entendida como la Inversión Intangible necesaria para llevar a cabo el proyecto.

INVERSION DIFERIDA	
Permisos y tramites	24,875.00
Elab. de catalogos y web	0.00
Logos y marcas	0.00
Dep. Renta	0.00
TOTAL	24,875.00

5.1.4 Resumen de Inversiones

El total de la inversión inicial requerida para la realización de la importación es de \$312,531.08 es la cantidad necesaria para llevar a cabo el presente proyecto.

RESUMEN DE INVERSIONES	
Capital de trabajo	287,656.08
Inversión fija	0.00
Inversión diferida	24,875.00
TOTAL	312,531.08

5.1.5 Estructura financiera

BALANCE INICIAL			
CONCEPTO			
ACTIVO			
CIRCULANTE			
Efectivo		235,722.08	
Inventarios		51,934.00	
TOTAL ACTIVO CIRC.			287,656.08
FIJO			
Maquinaria	0.00		
Equipo de Computo	0.00		
Equipo de Transporte	0.00		
Acondicionamiento local	0.00		
Depreciacion	0.00	0.00	
TOTAL ACTIVO FIJO			0.00
DIFERIDO			
Permisos y tramites	24,875.00		
Elaboracion de cat. y web	0.00		
Logos y marcas	0.00		
Dep. renta	0.00		
	24,875.00		
Amortizacion	0.00	24,875.00	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO			24,875.00
TOTAL ACTIVO			312,531.08
PASIVO			
CIRCULANTE		0.00	
FIJO		0.00	
TOTAL PASIVO			0.00
CAPITAL			
Capital Social		312,531.08	
Utilidades retenidas		0.00	
TOTAL CAPITAL			312,531.08
TOTAL P + C			312,531.08

La aportación total de la inversión será por parte del dueño de la empresa. También cabe mencionar que el balance Inicial es semestral. También que en el efectivo entran o se suman las cuentas del capital de trabajo con excepción de la materia prima, ya que estas entran en Inventarios.

5.2 Presupuesto de Ingresos

La proyección de los cinco años está conformado por la venta el producto que se espera tener en el mercado; esperando que para cada año haya un aumento de 1 contenedor en el tercer año, esto es basado más que nada en las importaciones que ya se tienen en otros mercados.

PRESUPUESTO DE INGRESOS

AÑO	CAJAS SEMESTRALES	CAJAS ANUALES	PRECIO DE VENTA (PESOS)	PRECIO DE VENTA (DLS)*	INGRESO SEMESTRAL	INGRESO ANUAL
2008	1,280	2,560	1,498.20	137.45	1,917,696.00	3,835,392.00
2009	1,280	2,560	1,498.20	137.45	1,917,696.00	3,835,392.00
2010	1,280	2,560	1,498.20	137.45	1,917,696.00	3,835,392.00
2011	1,920	3,840	1,498.20	137.45	2,876,544.00	5,753,088.00
2012	1,920	3,840	1,498.20	137.45	2,876,544.00	5,753,088.00

* Tipo de cambio 02 de Enero del 2008: \$10.90

5.3 Presupuesto de Egresos

En esta parte de la evaluación se determinan los costos y gastos que debe tener la empresa periódicamente. La clasificación se ha elaborado prácticamente en base al capital de trabajo, por ser el único tipo de inversión que tiene rubros relacionados directamente con la venta de importación. Para la estimación de todos los costos, se tomó en cuenta el índice inflacionario de México, así como la mercancía de importación ya determinados en el presupuesto de ingresos.

PRESUPUESTO DE EGRESOS				
DEPRECIACIONES				
CONCEPTO	VALOR INICIAL	PERIODO DE DEPRECIACION (AÑOS)	VALOR DE RESCATE	VALOR RESCATE EN PESOS
<i>Maquinaria</i>	0.00	10	20%	0.00
<i>Equipo de cómputo</i>	0.00	3	10%	0.00
<i>Equipo de transporte</i>	0.00	4	30%	0.00
<i>Acond. local</i>	0.00	20	40%	0.00

5.3.1 Amortización

En esta evaluación solo se presentan egresos en el activo diferido por concepto de amortizaciones, las cuales son la representación contable de la depreciación monetaria que en el transcurso del tiempo sufren los activos que tengan para la empresa una vida útil superior a la de un periodo contable.

La inversión hecha por concepto de inversión diferida es de \$24,875.00 que se realizará a 10 años.

$$\text{Amortización} = \frac{\$24,875.00}{10} = \$2,487.50 \text{ anual}$$

10

AÑO	FACTOR DE AMORTIZACION	AMORTIZACION ANUAL	VALOR EN LIBROS
0	-	-	24,875.00
1	0.10	2487.50	22,387.50
2	0.10	2487.50	19,900.00
3	0.10	2487.50	17,412.50
4	0.10	2487.50	14,925.00
5	0.10	2487.50	12,437.50
6	0.10	2487.50	9,950.00
7	0.10	2487.50	7,462.50
8	0.10	2487.50	4,975.00
9	0.10	2487.50	2,487.50
10	0.10	2487.50	0.00

5.4 Clasificación de Costos y Gastos

A continuación la clasificación se desglosará en tres grandes renglones: los costos de producción (costos variables), que presenta los egresos por la producción, operación y ventas de la empresa, los costos de administración (costos fijos) y los costos financieros. En estos rubros se conjuntan todas las erogaciones en las que incurre en la elaboración del producto. Se han clasificado los egresos fijos de los egresos variables para poder determinar el punto de equilibrio, como instrumento de análisis al presente proyecto.

CLASIFICACION DE COSTOS Y GASTOS										
CONCEPTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJOS	VARIABLES								
Depreciación	0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	
Amortización	2,487.50		2,487.50		2,487.50		2,487.50		2,487.50	
Materia Prima		97,280.00		97,280.00		97,280.00		97,280.00		97,280.00
Embalaje		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
Etiqueta		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
Flete Nacional		197,250.72		197,250.72		197,250.72		197,250.72		197,250.72
Maniobras		97,773.28		97,773.28		97,773.28		97,773.28		97,773.28
Flete Internacional		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
Seguro interna.		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00
Tramitación aduanal		24,875.00		24,875.00		24,875.00		24,875.00		24,875.00
Envío de docs.		3,000.00		3,000.00		3,000.00		3,000.00		3,000.00
Sueldos	37,200.00		37,200.00		37,200.00		37,200.00		37,200.00	
Energía eléctrica	3,704.00		3,704.00		3,704.00		3,704.00		3,704.00	
Agua	592.00		592.00		592.00		592.00		592.00	
Teléfono	2,694.00		2,694.00		2,694.00		2,694.00		2,694.00	
Internet	2,518.00		2,518.00		2,518.00		2,518.00		2,518.00	
Gastos mto.	4,000.00		4,000.00		4,000.00		4,000.00		4,000.00	
Papelería	4,620.00		4,620.00		4,620.00		4,620.00		4,620.00	
Renta	0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	
Combustible		17,072.00		17,072.00		17,072.00		17,072.00		17,072.00
Art. Limpieza	1,968.00		1,968.00		1,968.00		1,968.00		1,968.00	
Honorarios		97,138.00		97,138.00		97,138.00		97,138.00		97,138.00
SUBTOTAL	59,783.50	534,389.00	59,783.50	534,389.00	59,783.50	534,389.00	59,783.50	534,389.00	59,783.50	534,389.00
TOTAL	594,172.50		594,172.50		594,172.50		594,172.50		594,172.50	

5.5 Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se toman en cuenta el volumen de ventas totales por año, el costo variable unitario (como se mencionó anteriormente, se le aplicó a los costos iniciales de capital de trabajo una inflación del 4% para el periodo del proyecto que abarca del 2008 al 2012), el precio unitario por año, los costos fijos y variables por año.

AÑO 1 2008

Ventas totales	\$3,835,392.00
Costo variable unitario	\$208.75
Precio unitario	\$1,498.20

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
<i>P.E. Unidades</i>	59,783.50	534,389.00	2,560	594,172.50	1,498.20	46
<i>P.E. Pesos</i>	59,783.50	534,389.00	2,560	594,172.50	1,498.20	\$69,461.66
<i>P.E. Precio</i>	59,783.50	534,389.00	2,560	594,172.50	1,498.20	\$232.10

AÑO 2 2009

Ventas totales	\$3,835,392.00
Costo variable unitario	\$208.75
Precio unitario	\$1,498.20

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
<i>P.E. Unidades</i>	59,783.50	534,389.00	2,560	594,172.50	1,498.20	46
<i>P.E. Pesos</i>	59,783.50	534,389.00	2,560	594,172.50	1,498.20	\$69,461.66
<i>P.E. Precio</i>	59,783.50	534,389.00	2,560	594,172.50	1,498.20	\$232.10

AÑO 3 2010

Ventas totales	\$3,835,392.00
Costo variable unitario	\$208.75
Precio unitario	\$1,498.20

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	59,783.50	534,389.00	2,560	594,172.50	1,498.20	46
P.E. Pesos	59,783.50	534,389.00	2,560	594,172.50	1,498.20	\$69,461.66
P.E. Precio	59,783.50	534,389.00	2,560	594,172.50	1,498.20	\$232.10

AÑO 4 2011

Ventas totales	\$5,753,088.00
Costo variable unitario	\$139.16
Precio unitario	\$1,498.20

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	59,783.50	534,389.00	3,840	594,172.50	1,498.20	44
P.E. Pesos	59,783.50	534,389.00	3,840	594,172.50	1,498.20	\$65,905.26
P.E. Precio	59,783.50	534,389.00	3,840	594,172.50	1,498.20	\$154.73

AÑO 5 2012

Ventas totales	\$5,753,088.00
Costo variable unitario	\$139.16
Precio unitario	\$1,498.20

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	59,783.50	534,389.00	3,840	594,172.50	1,498.20	44
P.E. Pesos	59,783.50	534,389.00	3,840	594,172.50	1,498.20	\$65,905.26
P.E. Precio	59,783.50	534,389.00	3,840	594,172.50	1,498.20	\$154.73

Proyección del punto de equilibrio

Con este indicador se determinan las ventas mínimas que debe tener la empresa para no perder ni ganar, arriba de este punto inicial las ganancias y abajo se tendrán pérdidas.

AÑO	PESOS	UNIDADES	PRECIO
1	\$69,461.66	46	\$232.10
2	\$69,461.66	46	\$232.10
3	\$69,461.66	46	\$232.10
4	\$65,905.26	44	\$154.73
5	\$65,905.26	44	\$154.73

5.6 Balance General

El balance general de la empresa programa principalmente el valor total de la empresa, los recursos con los que cuenta la empresa para iniciar las actividades y proyectos por año así como la estructura de todas las inversiones y los movimientos que se han ido haciendo en la empresa. También el apalancamiento de la empresa (que en este caso no existe) y cuanto del total de los recursos de la empresa es propiedad del dueño, en este caso es por el monto total, por lo que nuevamente el total en el Activo es igual al Capital invertido por el dueño.



CONCEPTO	2008	2009	2010	2011	2012
ACTIVO					
CIRCULANTE					
Efectivo	2,118,116.89	4,000,511.70	5,882,906.51	8,877,565.00	11,872,223.49
Inventarios	51,934.00	51,934.00	51,934.00	51,934.00	51,934.00
TOTAL ACTIVO CIRC.	2,170,050.89	4,052,445.70	5,934,840.51	8,929,499.00	11,924,157.49
FIJO					
Maquinaria	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo de Computo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo de transporte	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Acondicionamiento local	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciacion total (-)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL ACTIVO FIJO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DIFERIDO					
Permisos y tramites	24,875.00	24,875.00	24,875.00	24,875.00	24,875.00
Elab. de catalogos y web	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Logos y marcas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Dep. Renta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortizacion total (-)	2,487.50	4,975.00	7,462.50	9,950.00	12,437.50
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	22,387.50	19,900.00	17,412.50	14,925.00	12,437.50
TOTAL ACTIVO	2,192,438.39	4,072,345.70	5,952,253.01	8,944,424.00	11,936,594.99
PASIVO					
CIRCULANTE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FIJO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CAPITAL					
Capital Social	312,531.08	312,531.08	312,531.08	312,531.08	312,531.08
Utilidades retenidas	1,879,907.31	3,759,814.62	5,639,721.93	8,631,892.92	11,624,063.91
TOTAL CAPITAL	2,192,438.39	4,072,345.70	5,952,253.01	8,944,424.00	11,936,594.99
TOTAL P + C	2,192,438.39	4,072,345.70	5,952,253.01	8,944,424.00	11,936,594.99

5.7 Estado de Resultados

Se elaboró el siguiente Estado de Resultados con la finalidad de obtener los factores más importantes, que afectarán el proyecto de importación.

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

La primera parte consiste en analizar todos los elementos que entran en la compra-venta de mercancía hasta determinar la utilidad o pérdida del ejercicio en ventas. Esto quiere decir la diferencia entre el precio de costo y de venta de las mercancías vendidas.

CONCEPTO	2008	2009	2010	2011	2012
Ventas	3,835,392.00	3,835,392.00	3,835,392.00	5,753,088.00	5,753,088.00
Costo Variable	534,389.00	534,389.00	534,389.00	534,389.00	534,389.00
Margen de Contribucion	3,301,003.00	3,301,003.00	3,301,003.00	5,218,699.00	5,218,699.00
Costos Fijos	59,783.50	59,783.50	59,783.50	59,783.50	59,783.50
Utilidad de Operación	3,241,219.50	3,241,219.50	3,241,219.50	5,158,915.50	5,158,915.50
Utilidad antes de Impuestos	3,241,219.50	3,241,219.50	3,241,219.50	5,158,915.50	5,158,915.50
ISR 32%	1,037,190.24	1,037,190.24	1,037,190.24	1,650,852.96	1,650,852.96
PTU 10%	324,121.95	324,121.95	324,121.95	515,891.55	515,891.55
UTILIDAD NETA	1,879,907.31	1,879,907.31	1,879,907.31	2,992,170.99	2,992,170.99
UTILIDAD RETENIDA	1,879,907.31	3,759,814.62	5,639,721.93	8,631,892.92	11,624,063.91

5.8 Estado de Cambios en la Situación Financiera (Flujo de Efectivo)

Entre los objetivos principales del Estado de Flujos de Efectivo tenemos:

Proporcionar información apropiada a la gerencia, para que ésta pueda medir sus políticas de contabilidad y tomar decisiones que ayuden al desenvolvimiento de la empresa así como el proyectar en donde se ha estado gastando el efectivo disponible, que dará como resultado la descapitalización de la empresa.

FLUJO DE EFECTIVO					
	2005	2006	2007	2008	2009
FUENTES					
Utilidad neta	1,879,907.31	1,879,907.31	1,879,907.31	2,992,170.99	2,992,170.99
Disminución Activo Circ.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Disminución Activo Fijo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Disminución Activo Diferido	2,487.50	2,487.50	2,487.50	2,487.50	2,487.50
Aumento Pasivo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aumento Capital Social	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL FUENTES	1,882,394.81	1,882,394.81	1,882,394.81	2,994,658.49	2,994,658.49
USOS					
Aumento Activo Circ.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aumento Activo Fijo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aumento Activo Diferido	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Disminución Pasivo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Disminución Capital Social	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL USOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FUENTES - USOS	1,882,394.81	1,882,394.81	1,882,394.81	2,994,658.49	2,994,658.49
(+) Efectivo anterior	235,722.08	2,118,116.89	4,000,511.70	5,882,906.51	8,877,565.00
(=) Efectivo Disponible	2,118,116.89	4,000,511.70	5,882,906.51	8,877,565.00	11,872,223.49

5.9 Razones financieras

Se calcularon las siguientes razones financieras, ya que estas, pueden medir un alto grado de eficacia y comportamiento de la empresa. Estas presentan una perspectiva amplia de la situación financiera, puede precisar el grado de liquidez, de rentabilidad, el apalancamiento financiero, la cobertura y todo lo que tenga que ver con su actividad.

Con las razones financieras nos podemos dar cuenta qué tanto le conviene a la empresa llevar a cabo el proyecto de importación.

Por lo que se refiere a la liquidez inmediata, la empresa está en óptimas condiciones para solventar todas sus deudas.

La rentabilidad sobre la inversión nos indica el porcentaje de ganancia por cada peso invertido, es decir, existe una ganancia de 85.75 centavos por cada peso que se invierte en este proyecto.

La empresa no cuenta con socios, solamente el dueño, por lo que el rendimiento por acción será el mismo que el de la inversión, debido a que estas no se emiten.

RAZONES FINANCIERAS					
	2008	2009	2010	2011	2012
LIQUIDEZ INMEDIATA	2,118,116.89	4,000,511.70	5,882,906.51	8,877,565.00	11,872,223.49
REND. SOBRE LA INVERSION	85.75	46.16	31.58	33.45	25.07
RENDIMIENTO DE SOCIOS	85.75	46.16	31.58	33.45	25.07

5.10 Flujo Neto de Efectivo (FNE)

Este cálculo es la base para determinar la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el periodo de recuperación de las inversiones. Nos indica la entrada y salida de capital efectivo de una empresa, siendo las entradas de capital las fuentes de financiamiento y las salidas de capital, las utilidades y otros ingresos que tiene la empresa.

La suma del FNE nos indica si una empresa es rentable o no. En este caso, el FNE es mayor a 0, por lo tanto, esta inversión es rentable porque se recupera lo invertido y se obtienen ganancias.

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
AÑO	UTILIDAD NETA	(+) DEPRECIACION	(+) AMORTIZACION	PAGO DE K DE CREDITO	INVERSION SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0	0.00	0.00	0.00	0.00	312,531.08	-312,531.08
1	1,879,907.31	0.00	2,487.50	0.00	0.00	1,882,394.81
2	1,879,907.31	0.00	2,487.50	0.00	0.00	1,882,394.81
3	1,879,907.31	0.00	2,487.50	0.00	0.00	1,882,394.81
4	2,992,170.99	0.00	2,487.50	0.00	0.00	2,994,658.49
5	2,992,170.99	0.00	2,487.50	0.00	0.00	2,994,658.49
FNE=						11,323,970.34

5.11 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Como su nombre lo indica, es el tiempo en que los socios, en este caso el propietario, recuperan su inversión realizada en la empresa. También se considera que es el tiempo en que se alcanza el punto de equilibrio financiero, es decir, cuando no se pierde ni se gana sino únicamente se recupera lo invertido.

Este parámetro es importante ya que a partir de este periodo se pierde el riesgo de la empresa y se comienzan a generar las ganancias reales.

El PRI se calcula de la siguiente manera:

$$PRI = (n - 1) - \left(\frac{FA(n - 1)}{FNE(n)} \right)$$

En este caso la empresa se considera de bajo riesgo ya que tarda 439 días en recuperar la inversión, tomando 5 años de la actividad importadora.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LAS INVERSIONES		
AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	FNE ACUMULADO
0	-312,531.08	-312,531.08
1	1,882,394.81	1,569,863.74
2	1,882,394.81	3,452,258.55
3	1,882,394.81	5,334,653.36
4	2,994,658.49	8,329,311.85
5	2,994,658.49	11,323,970.34

PRI= 1.22 años

5.12 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es una herramienta muy importante, ya que calcula el rendimiento promedio de la inversión a lo largo de los 5 años que durará este proyecto, de esta manera podemos determinar el promedio del rendimiento y definir si la inversión es factible o no.

Este indicador se determina a partir del flujo neto de efectivo y se aplica una tasa que reduzca las ganancias hasta igualarlas a la inversión inicial del dueño. La tasa que iguale las ganancias con las inversiones, será el rendimiento promedio que obtenga el propietario.

El TIR se calcula de la siguiente manera:

$$VAN = \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

$$TIR = i_1 + [(i_2 - i_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}]$$

El rendimiento que obtiene la empresa es de \$6.03 de ganancia al año por cada peso invertido, o de \$603.28 de ganancia al año por cada cien pesos invertidos. Comparando este rendimiento con la tasa de renta fija (CETES) obtenemos que la empresa es atractiva para invertir.

TASA INTERNA DE RETORNO			
AÑO	FNE	VALOR	VALOR
		PRESENTE NETO	PRESENTE NETO
		600%	604%
0	-312,531.08	-312,531.08	-312,531.08
1	1,882,394.81	268,913.54	267,385.63
2	1,882,394.81	38,416.22	37,980.91
3	1,882,394.81	5,488.03	5,395.02
4	2,994,658.49	1,247.25	1,219.15
5	2,994,658.49	178.18	173.17
		1,712.16	-377.20

TIR= 603.28 %

5.13 Efecto de la Inflación Sobre la Rentabilidad del Proyecto

En el mundo en que vivimos, en el que los valores están continuamente sujetos a fluctuaciones como consecuencia de guerras y factores políticos y sociales, resulta casi imposible pretender que la situación financiera coincida con la situación real o económica de la empresa.

En este caso se aplicó una inflación del 5% anual en el cual se observa que a medida que aumenta la inflación se obtiene un mayor rendimiento, en este caso con la inflación del 5% se obtiene un crecimiento en rendimiento de la empresa del 35%.

EFECTO DE LA INFLACIÓN SOBRE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO				
	FNE SIN INF.	FNE CON INF.	VAN 630%	VAN 640%
0	-312,531.08	-312,531.08	-312,531.08	312,531.08
1	1,882,394.81	1,976,514.55	270,755.42	267,096.56
2	1,882,394.81	2,075,340.28	38,944.27	37,898.84
3	1,882,394.81	2,179,107.29	5,601.57	5,377.54
4	2,994,658.49	3,640,026.11	1,281.78	1,213.89
5	2,994,658.49	3,822,027.42	184.37	172.24
			4,236.33	-772.01

TIR= 638.46

TIR CON INF.= 638.4585
 TIR SIN INF.= 603.2779
 Diferencia 35.1807

Incremento del rendimiento en un 35%.

5.14 Resumen financiero

En general, el proyecto de inversión de Provedora de Carnes y Vísceras se observa viable para llevarse a cabo ya que el análisis arroja resultados positivos. Uno de los riesgos que existen son el de si realmente se va a tener la producción de la carne necesaria para la venta, así como los riesgos de traslado de la mercancía y los inconvenientes que puedan surgir en ese lapso. Sin embargo, tomando como base un volumen constante de ventas, la rentabilidad de la empresa no se ve afectada.

CONCLUSION

Como conclusión podemos puntualizar algunas cosas importantes que se observaron en el presente proyecto, para empezar podemos decir que Distribuidora de Carnes y Vísceras, es una empresa con capacidad para llevar a cabo el presente proyecto, que le permite competir con otras empresas y además tener la posibilidad de importar sus propios productos de los diferentes países de donde se requiera.

El mercado del cual se espera traer el producto es muy parecido a México en cuanto a cultura pero por sus bajos costos en la producción y embasado del producto hace que este sea más barato que el de otros países, sin tomar en cuenta la relación que tiene con México la cual le da mayores facilidades al producto reduciendo los costos de este y al igual seguir proporcionando a los clientes productos de la mejor calidad.

El análisis financiero nos arroja unos resultados bastante buenos, que ciertamente cumplen con todas las expectativas para llevar a cabo el proyecto, en primer lugar nos da una tasa de rendimiento muy alta en comparación con otro tipo de empresas y por consecuencia es una muy buena alternativa.

La inversión que se tiene que realizar tal vez es un poco elevada, sin embargo, el rendimiento sobre la inversión es muy bueno, además por naturaleza de la empresa y el producto que maneja, la empresa laborando durante 1 año y dos meses puede producir un capital suficiente para recuperar la inversión, y en este periodo se considera el punto de equilibrio financiero, es decir que después del año y dos meses que tarda la empresa en recuperar la inversión comenzarán las ganancias efectivas. Lo cual para el monto de la inversión es un plazo corto. Los ingresos que la empresa va a tener son muy buenos y a medida que el proveedor nos vaya conociendo nos dé la oportunidad de pagar la mercancía en un mayor plazo para ir recuperando las inversiones en un menor tiempo.

Se obtiene una Tasa Interna de Retorno del 603.28%, es decir que por cada peso invertido se obtiene una ganancia de \$6.03 al año en promedio, lo que nos indica una que es una empresa rentable.

Se ha deducido que el objetivo principal de la empresa, son los clientes, todos sus esfuerzos se basan en una premisa simple, pero fundamental: el balance entre calidad, precio y servicio. Distribuidora de Carnes y Vísceras, es una empresa que está dispuesta a explorar y conocer nuevos mercados. Alcanzando así, un posicionamiento estratégico en la mente del consumidor, en nuestro caso más que consumidor. Adecuándose a los parámetros analizados dentro del proyecto de importación, generando una empresa con mentalidad internacional. Lanzando a una pequeña empresa al mercado internacional al importar sus propios productos para hacer frente a la competencia, mantiene cierto vínculo visual con su país de origen y que a su vez le es familiar al consumidor.

Después de estudiar el potencial que tiene en México este producto para importar, se puede concluir que este producto tiene un gran futuro. Aunque existen diversas partes del mundo donde también se puede obtener la mercancía Nicaragua nos da una gran ventaja competitiva en el mercado, debido al tratado que se tiene con México.

Al analizar este proyecto se detectan fácilmente sus oportunidades, pues ofrece un producto de calidad libre de aranceles, además de que es sumamente rentable y tiene un bajo riesgo de inversión, lo que representa una gran oportunidad de crecimiento para la empresa.

ANEXO I

CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS

CONTRATO DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA EMPRESA PROVEEDORA DE CARNES Y VISCERAS. REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR LA C. L.C.I. NIDIA CAROLINA BERNAL CERVANTEZ Y POR LA OTRA PARTE LA EMPRESA _____, REPRESENTADA POR EL SEÑOR _____ A QUIENES EN LO SUCESIVO SE LES DENOMINARÁ "LA COMPRADORA" Y "LA VENDEDORA" RESPECTIVAMENTE, QUIENES MANIFIESTAN BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD LAS SIGUIENTES:

DECLARACIONES

DECLARA "LA COMPRADORA":

I. Que es una Persona Física legalmente constituida en conformidad con las leyes de la República Mexicana según consta en escritura pública numero _____ volumen _____ pasada ante la fe del notario público número _____ licenciado _____ e inscrita en el Registro Público de la Propiedad y de Comercio del Estado de Michoacán, Oficina Registral Morelia bajo el folio mercantil electrónico no. 15568*1 de fecha del 15 de noviembre de 2004 de la ciudad de Morelia Michoacán, México.

- II. Que el C. _____ es presidente del Consejo de Administración de la citada empresa y cuenta con las facultades legales autónomas y de dominio para la celebración de este contrato, mismas que no le han sido limitadas o revocadas.
- III. Que dentro de su objeto social se encuentra la compra, venta, comercialización e importación de productos cárnicos.
- IV. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.
- V. Que la C. L.C.I. NIDIA CAROLINA BERNAL CERVANTEZ es la legítima representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultada para suscribir el presente instrumento y obligar en los términos del mismo.
- VI. Que tiene su domicilio en _____ Morelia, Michoacán, México. Mismo que se señala para los efectos legales a que haya lugar.

SEGUNDO.- DECLARA "LA VENDERORA":

CLAUSULAS

- I. Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes de Nicaragua y que se dedica entre otras actividades a la comercialización y exportación de los productos a que se refiere la declaración II.
- II. Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades, las de comercialización y exportación de productos cárnicos.
- III. Que conoce las características especificaciones de los productos objeto del presente contrato.

IV. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

V. Que el Sr. _____ es su legítimo representante y está facultado para suscribir el presente instrumento y obligar en los términos del mismo.

VI. Que tiene su domicilio en _____. Mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

TERCERO.- AMBAS PARTES DECLARAN:

I. Que tienen intereses en realizar operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones.

II. Que se reconocen mutuamente su personalidad y que además no existe elemento alguno que haga nulo total o parcialmente o inexistente el presente contrato, comprometiéndose además a lo estipulado en las siguientes:

CLAUSULAS

PRIMERA - OBJETO DEL CONTRATO. Por medio de este instrumento "la vendedora" se obliga a vender y "la compradora" a adquirir en el primer embarque de 1280 cajas (mil doscientas ochenta cajas) de Carne, mercancía que "La Compradora" escogió ya previamente. _____

SEGUNDA - PRECIO. El costo de la mercancía objeto de este contrato que "la compradora" se compromete a pagar será la cantidad de \$101,296.15 usd (Ciento un mil doscientos noventa y seis dólares 15/100 USD) FOB, en el precio vienen incluidos

los costos embalado, de transportación nacional y seguro de la mercancía nacional, la compañía transportista que se utilizará será contratada por la vendedora, la cual transportará la mercancía desde Nicaragua hasta el Puerto de Lázaro Cárdenas, también incluye el costo de los documentos, impuestos, aranceles, requisitos y permisos, que se requieren para exportar la carne de Nicaragua, así como los gastos de exportación, los cuales son maniobras, almacenaje y agentes, todos estos gastos son Nacionales, hasta que se entregue la mercancía sobre un buque de la compañía naviera "Compañía MAERSK" en el puerto de embarque el cual es el de Lázaro Cárdenas, el precio del dólar americano será manejado a \$10.90 pesos por cada dólar (diez 90/100 MN), que es el precio que acordaron ambas partes -

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando este sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, sociales y políticas extremas en el país de origen o en el destino, en perjuicio de cualquiera de las partes-----

TERCERA - FORMA DE PAGO."La compradora" se obliga a pagar a "la vendedora" el precio pactado en la cláusula anterior, mediante Carta de Crédito, confirmada e irrevocable y pagadera a la vista contra entrega de los documentos siguientes: factura comercial, lista de empaque, certificado de origen, pedimento de exportación-----

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, " la compradora" se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se establezca la cobranza bancaria en las condiciones antes señaladas en el banco SANTANDER, SA de la ciudad de Morelia, Michoacán con una vigencia de 30 días-----

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito, serán pagados por "la compradora"-----

CUARTA.- LUGAR DE ENTREGA. "La vendedora se compromete a entregar a "La compradora la mercancía objeto de este contrato, señalada en la cláusula primera anterior, sobre el buque de la "Compañía MAERSK" En el Puerto de Lázaro Cárdenas, México, con origen de Nicaragua. -----

QUINTA.- EMBALAJE DE LAS MERCANCÍAS. "La vendedora" se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes: el embalaje serán polines fumigados con el sello de la SEMARNAT, esto para evitar que se muevan en el transcurso del viaje. La mercancía será transportada en contenedores Reefer de 40'-----

SEXTA.- FECHA DE ENTREGA. "La vendedora" se obliga a entregar la mercancía a que se refiere este contrato dentro de los 25 días posteriores a la fecha en que se reciba la confirmación de la Carta de Crédito, que se menciona en la cláusula tercera del presente contrato-----

SEPTIMA.- PATENTES Y MARCAS. "La vendedora" declara y "la compradora" reconoce que los productos objeto de este contrato, se encuentran debidamente registrado al amparo de la patente 17-985 y la marca número 4750098 ante la dirección general de desarrollo tecnológico, de la secretaria de comercio y fomento industrial de México-----

"La compradora" se obliga por medio de este instrumento a prestar toda la ayuda que sea necesaria a "la vendedora" a costa y riesgo de esta última, para que las patentes y marcas a que se refiere la presente cláusula sean debidamente registradas en Itami Patent Office-----



Así mismo, "La Compradora" se compromete a notificar a "la Vendedora", tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido a dicha patente y marca durante la vigencia del presente contrato a fin de que "La Vendedora" pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.-----

OCTAVA.- CERTIFICACIÓN DEL PRODUCTO. "La vendedora" se compromete a entregar los bloques debidamente certificados y aceptados por las autoridades competentes del país de origen y de destino para su legal y eficaz aprovechamiento-----

NOVENA.- RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO. En caso de que la mercancía no cumplan con las especificaciones acordadas dentro del presente contrato por responsabilidad alguna de las partes, la responsable se compromete a indemnizar a la afectada los daños y perjuicios que le ha y han sido organizados por tal circunstancia que quede plenamente descrita y acreditada-----

DÉCIMA.- VIGENCIA DEL CONTRATO. Ambas partes convienen que una vez que "La Vendedora" haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera; y "La Compradora" haya cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento operará automáticamente su terminación.-----

DÉCIMA PRIMERA.- RESCICIÓN. Es causa de terminación anticipada del termino de vigencia del presente contrato cualquier incumplimiento que realice cualquiera de las partes a lo pactado en el presente contrato o cualesquiera de las causas previstas en el Código Civil Federal de los Estados Unidos Mexicanos o lo previsto en los Estatutos de la Convención de Viena de 1980 respecto de los contratos de Compra - Venta Internacional de Mercaderías de las Naciones Unidas o de los principios sobre los contratos comerciales internacionales emitidos por el Instituto Internacional para Unificación del Derecho Privado.-----

Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los 15 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.-----

La parte que ejercite su derecho la rescisión deberá de dar aviso a la otra, cumplido que sea el término a que se refiere el párrafo anterior.-----

DÉCIMA SEGUNDA.- INSOLVENCIA. Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa, en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.-----

DÉCIMA TERCERA.- SUBSISTENCIA DE LAS OBLIGACIONES. La rescisión o terminación de este contrato no afectará de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deban aplazarse a fecha posterior. En consecuencia, las partes podrán exigir aun con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de esas obligaciones.-----

DÉCIMA CUARTA.- CESION DE DERECHOS Y OBLIGACIONES. No se podrán ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivados de este para ninguna de las partes.-----

DÉCIMA QUINTA.- LÍMITE DE LA RESPONSABILIDAD CONTRACTUAL. Ambas partes aceptan que no será atribuible a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones restablecidos en este contrato los cuales podrán reanudar de común acuerdo en el

momento en el que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.-----

DÉCIMA SEXTA.- ARBITRAJE (CLÁUSULA COMPROMISORIA) Para la interpretación y cumplimiento de lo estipulado en el presente contrato, ambas partes se someten a la competencia y jurisdicción de la comisión para la protección del Comercio Exterior, S.N.C. a través de la conciliación o arbitraje de conformidad con lo dispuesto en el reglamento de procedimientos. El lugar de arbitraje será la ciudad de México D.F. y, el idioma que se utilizará en el procedimiento será en inglés-----

DÉCIMA SEPTIMA.- LA LEGISLACIÓN APLICABLE. El presente contrato es regulado por la Regulación Civil Federal y además por lo estipulado en relación a los contratos de compra - venta internacional de mercaderías y en los términos comerciales internacionales expedidos por la Comisión Internacional del Comercio y los principios sobre los contratos comerciales internacionales emitidos por el instituto internacional para la unificación del derecho privado-----

DECIMA OCTAVA.- IDIOMA. El presente contrato será impreso en español e ingles.---

Morelia Michoacán, a 2 días del mes de Febrero del año 2008.

EL VENDEDOR

EL COMPRADOR

TESTIGO

TESTIGO

BIBLIOGRAFIA

- Morales Troncoso, Carlos. "Plan de Exportación". México, Primera Edición. Editorial Pearson Educación, 2000
- Guía básica del Exportador.
- Michael R. Czinkota. "Marketing Internacional". Cuarta Edición, Editorial McGraw-Hill.
- Almanaque Mundial 2007
- www.economia.gob.mx
- www.census.gov
- www.bncomext.com
- www.monografias.com
- www.cia.gov
- www.inegi.com
- www.cexporta.com